

التجارة الإلكترونية

E-COMMERCE

الاستاذ الدكتور

محمد الفاتح محمود بشير المغربى

التجارة الالكترونية

بسم الله الرحمن الرحيم

الطبعة الأولى

٢٠١٦م

المملكة الأردنية الهاشمية

التجارة الالكترونية

بروفيسور: محمد الفاتح محمود بشير المغربي

دار الجنان للنشر والتوزيع

عمان – العبدلي - مجمع جوهرة القدس التجاري – ط(M)

- هاتف: 00962 6 4659891 تلفاكس: 00962 6 4659892
- موبايل: 00962 795747460 موبايل: 00962 796295457
- هاتف السودان – الخرطوم 00249 918064984
- ص.ب ٩٢٧٤٨٦ الرمز البريدي ١١١٩٠ العبدلي
- البريد الإلكتروني: dar_ jenan@yahoo.com

daraljenanbook@gmail.com

التجارة الالكترونية

أ. د. محمد الفاتح محمود بشير المغربي

أستاذ إدارة الأعمال

كلية العلوم الإدارية

جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية



مقدمة:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد مفتاح الرحمة وعين النعمة المبعوث رحمة للعالمين، الذي زكاه ربه وأعلى قدره وخلقه فقال: (وإنك لعلى خلق عظيم) القلم ٤ وعلى آله وصحبه الطيبين الطاهرين الذاكرين إلى يوم الدين وبعد،

أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قفزة نوعية في ابتكار أنجع الأساليب والطرق في الترويج للمنتجات والخدمات ، فاتحة الباب على مصراعيه للمنافسة الحرة في عالم لا تحكمه إلا سمات الثقة بالنفس أولاً وبالآخرين ثانياً، بالاعتماد على مستويات المخاطرة والمجازفة المحسوبة وغير المحسوبة. هذا التطور السريع فتح المجال أمام دول العالم في التنافس لتسويق منتجاتها وخاصة الدول النامية التي تسعى جاهدة لتحقيق التقدم في رفع معدلات النمو الاقتصادي ورفع الكفاءة الإنتاجية وذلك عن طريق خلق فرص عمل جديدة.

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أهم القطاعات الاقتصادية الحديثة ذات المعدلات النمو المتسارعة . لذلك يتطلب منا المبادرة في تهيئة هذا القطاع كما يجب في بناء القاعدة التحية اللازمة من جهة ومن جهة ثانية فلا بد من إعداد الكوادر البشرية المهيأة لاستلام زمام الأمور والانطلاق في هذا القطاع الاقتصادي الهام. هذا يعني على الحكومات اخذ هذا القطاع بالعناية كما يستحق وذلك من خلال تشجيع الدراسة وتهيئة التعليم المناسب.

أخذ استخدام الإنترنت فيما بين الشركات المتعددة الجنسية جدلاً واسعاًً، على الصعيد المحلي و على الصعيد العالمي. توصلت هذه الشركات مشاوراتها ضمن منظمة التجارة العالمية (القات) إلى حد اعتبار استخدام شبكة الإنترنت شرطاً أساسياً من شروط الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية. و لذلك يتوجب معظم دول العالم التي تتعامل مع التجارة الإلكترونية والتي هي أعضاء في منظمة التجارة

العالمية التغيير والتطور في القوانين التجارية والاقتصادية وبظروف ممارستها وبالحدود القانونية المتاحة لها.

ما زالت معظم دول العالم تختلف دول فيما بينها من حيث استخدام شبكة الإنترنت وذلك عائد إلى اختلاف القوانين السائدة، بالإضافة إلى العادات والتقاليد والنظام التربوي المطبق في تلك البلدان. نلاحظ الاستخدام المحدود للإنترنت في بعض البلدان أو يطبق نظام التقنين بدواعي أمنية وأخرى اجتماعية، في حين أن بلدان أخرى والتي دخلت الإنترنت قد قطعت شوطاً كبيراً و مميزاً في محاولة التأقلم والتعايش مع هذه الظاهرة.

وبلقاء نظرة سريعة على واقع استخدام التجارة الإلكترونية في الدول العربية والبلدان التي سبقتها في توظيفاتها، نلاحظ واحدة من أهم مشاكل التجارة إلكترونية وهي مدى سعة الخدمات المصرفية المتوفرة عبر شبكة الإنترنت ومدى الثقة بها. ومن اللافت للنظر الازدياد المطرد في السنوات الأخيرة لعدد المستخدمين العرب للإنترنت ، ودخول الكثير من الدول العربية التي كانت تضع خطوطاً حمراء على مثل هذا النوع من التعامل.

مصطلح << التجارة الإلكترونية >> الذي أصبح يتداول في الإستخدام العادي للأفراد، يعود ظهور التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة عقود مضت من القرن الماضي ، تعتمد هذه التجارة على نظام معلوماتي أدواته كلها إلكترونية تتمثل في الحاسب الآلي و ملحقاته كشبكة الأنترنت ، الهاتف والفاكس والتلكس إلى غيرها من التقنيات التي تلعب دورا مؤثرا في نشاط التجارة. حتى سداد مقابل الوفاء في هذه التجارة فإنه يتم بطريقة إليكترونية و ذلك عن طريق التحويلات الإلكترونية للنقود أو التسوق بطاقات الدفع و الإئتمان.

و تشمل التجارة الإلكترونية كل المعاملات التجارية ، من بيع و شراء للسلع و الخدمات و قد إعتبرها المحللين الإقتصاديين بأنها محرك جديد للتنمية الإقتصادية

و ذلك كونها وسيلة فعالة و سريعة لإبرام الصفقات و المنتجات و الخدمات و ترويجها.

لقد جاء هذا الكتاب في سبعة فصول حيث تناول الفصل الأول مفاهيم أساسية نشأة التجارة الالكترونية وتطورها والفصل الثاني أنواع وخصائص ومشاكل التجارة الالكترونية أما الفصل الثالث فتناول البنيات التحتية للتجارة الالكترونية والفصل الرابع طبيعة التجارة الالكترونية وعلاقاته بنظم المعلومات أما الفصل الخامس علاقة التجارة الالكترونية بالتسويق والفصل السادس البنوك الالكترونية والفصل السابع إتجاهات الوطن العربي نحو التجارة الإلكترونية.

وبعد فإن هذا جهد المقل، فإن كان حقاً فمن الله عز وجل وإن كان غير ذلك فمن نفسي ومن الشيطان. وأملي ممن يقرأ هذا الكتاب توجهي بالنصح والإرشاد، والدال على الخير كفاعله.

سائلين المولى الكريم تبارك وتعالى أن يتقبل هذا العمل وأن يكون هذا الكتاب إضافة مفيدة إلى المكتبة الإدارية يسترشد بها الباحثون ويستضئ بها طلاب العلم.

والله من وراء القصد وهو سبحانه الهادي إلى سواء السبيل



الفصل الأول

مفاهيم أساسية نشأة التجارة الالكترونية وتطورها

تعريف التجارة الالكترونية

تعتبر التجارة الالكترونية من المصطلحات الحديثة جداً في عالم المال والأعمال ففي أوائل التسعينات من القرن العشرين لم يكن هناك شيء اسمه التجارة الالكترونية ولم يأخذ هذا المصطلح هذا النوع من النشاط الاقتصادي المرتبط به في التواجد والانتشار على نطاق ملموس إلا في عام ١٩٩٦م وذلك عقب تحويل الإشراف على شبكة الشبكات الالكترونية المعروفة بالانترنت من الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة إلى القطاع الخاص اعتباراً من ابريل ١٩٩٥م ومنذ ذلك التاريخ صارت الإمكانية متاحة لتقديم الخدمات التجارية والمالية وغيرها من الخدمات على الانترنت [١].

مفهوم التجارة الالكترونية:

من التعارف التقليدية للتجارة الالكترونية ذلك الذي يشير الي انها تمثل شكل من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوى علي تفاعل اطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من التبادل المادي أو الأتصال المادي المباشر علي رغم من دقته فإن هذا التعريف لا يجذب الإنتباه الي حيوية التجارة الالكترونية والتي هي في ميدان الممارسة تنطوى علي حالة في توحيد الحاجات المتغيرة والتقنيات الجديدة بما يؤدي في المحصلة النهائية الي أحداص ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال.

أن التجارة الالكترونية وسيلة لتمكين ودعم مثل هذه التغيرات علي نطاق عالني فهي تمكن الشركات من أن تصبح أكثر كفاءة ومروكة في عملياتها الداخلية، وأن تعمل بشكل واثق مع مورديها وأن تستجي بشكل أفضل لحاجات وتوقعات عملاتها.

---

١ - د/ إبراهيم العيسوى، التجارة الالكترونية، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، ٢٠٠٣، ص٩.

لذا فإن التجارة الالكترونية هي تكنولوجيا تغير، أما الشركات التي تنظر الي التجارة الالكترونية كإضافة إلي الطرق والأساليب القائمة لإيجاز الأعمال فإن احتمال انتفاعها واستفادتها من التجارة الالكترونية سيكون ضعيفاً والواقع أن التجارة الالكترونية هي أسلوب تجاري يعتمد في نجاحه علي قدرة الشركة علي تسويق منتجاتها أو خدمات أو أفكار من خلال آليات مقنعة ونفس الي عدة فئات تجسد الرضا وإشباع الحاجات والرغبات[٢].

الاعتقاد السائد لدى البعض بأن التجارة الالكترونية تعني مجرد الحصول علي موقع علي شبكة الانترنت هو أعتقاد خاطئ وذلك لان مفهوم التجارة الالكترونية أوسع من ذلك فهي ليست مجرد موقع إعلامي فحسب بل هي نظام معلوماتي متكامل يتيح فرصة إنجاز العمليات التجارية التي تتم بين الأطراف ذات العلاقة بأستخدام شبكات الاتصالات العالمية وأن التفكير بالتجارة الالكترونية يعني التفكير بالتغير فالتغير والرغبة بالتغير عادة ما يحددان مستوي النجاح في التطبيق الأولي لاستراتيبجية التجارة الالكترونية بالشكل الذي يقود المنظمة الي تحقيق قمي دراماتيكية مع الشروع بتطبيق التجارة الالكترونية والاستمرار في النجاح[٣].

توفر الانترنت وسيلة مباشرة غير رسمية لتجاوز الوسائل التقليدية والحواجز الجغرافية والتعقيدات الإدارية وعبور حدود الدول بدون جهد كبير إلي جانب القدرة علي توفير المعلومات علي كافة المناطق.

في الانترنت يصبح من السهل التحدث والتراسل مع الآخرين في نفس اللحظة وعرض المنتجات علي زبائن غير محتملين في العالم بتكلفة زهيدة لذلك فمن المنتظر أن يصبح الانترنت هو الطريق الواسع للتجارة العالمية في التجارة الالكترونية كما في التجارة التقليدية تحتاج الشركات الي أسم وعلامة تجارية لذلك تسجل لها عنوان الكتروني علي شبكة الانترنت ويجب قبل تسجيل عنوان الموقع

---

٢ - سعد غالب ياسين وآخرون، التجارة الالكترونية، ط١، عمان: دار المناهج، ٢٠٠٤، ص ص ١٢٥- ١٢٦

٣ - محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية، ط١، (عمان: دار الثقافة - ٢٠١٠، ص١٦.

التأكد من أن الأسم غير مسجل لشركة آخرى ويتم ذلك عن طريق البحث في قواعد بيانات مواقع الانترنت.

نظراً للتطور فإن علي أي شركة ترغب في استمرار نموها وإتساع أعمالها متابعة وفهم إتجاهات التقدم ليكنها التنبو بتكنولوجيا المستقبل المرتبطة بمجال عملها وتأثيرها علي المستهلكين ومعرفة أثر التكنولوجيا علي السوق.

يتكون تغبير التجارة الالكترونية من كلمة التجارة: التي تعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه قواعد ونظم متقف عليها.

وكلمة الالكترونية هو توصيف مجال أداء النشاط التجاري بإستخدام الوسائط والأساليب الالكترونية التي من بينها شبكة الانترنت[٤].

والواقع أن التجارة الالكترونية هي أسلوب تجاري يعتمد في نجاحه علي قدرة الشركة في تسويق منتجاتها سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكار من خلال آليات إقناعية وخطط تسويقية محكمة تستهدف بالدرجة الأولي الأساسي تحقيق رضا العكيل حيث يتجشد هذا الرضا في نجاح الشركة بإشباع الحاجات والرغبات الحقيقة للعميل.

وهذه الحالة تتطلب بالضرورة أن تقدم الشركة التي تتعامل بالتجارة الالكترونية بتوفير قاعدة من المعلومات والبيانات التي تساعدها في قياس جودة ما تقدمه من سلع وخدمات، وتحديد أهم العوامل التي يوليها العملاء أهمية نسبية عالية، خاصة عند تقييمهم لجودة تلك السلع والخدمات وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليه[٥].

---

٤ - عبد الحميد بسيوني، التجارة الالكترونية (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر، ٢٠٠٣م - ص ٥٣.

٥ - سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٨.

لقد وردت في موضوع التجارة الالكترونية عدة تعريفات، والحقيقة انه ليس هناك تعريفاً محدداً لها حتى الان بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات، ونعرض اهمها في يلي:

أ) انها اداء العملية التجارية بين الشركاء التجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة.

ب) انها مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض، وبين المشروعات والافراد وبين المشروعات والادارة.

ج) هو كل شكل من اشكال الاتصال، يستهدف تسويق بصورة مباشرة او غير مباشرة بضائع او خدمات او صورة مشروع او منظمة او شخص يباشر نشاط تجاري او صناعي او حرفي او يقوم بمهنة منظمة.

د) هي عملية البيع والشراء عبر الشبكات الالكترونية على المستويين السلعي والخدمي بجانب المعلومات وبرامج الكترونية وأنشطة اخرى تساعد على الممارسات التجارية.

هـ) هي تلك التجارة التي تشتمل على انواع ثلاثة مختلفة من الصفقات، هي تقديم خدمات الانترنت والتسليم الالكتروني للخدمات أي تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية واستخدام الانترنت كقناة لتوزيع الخدمات وعن طريقها يتم شراء سلع عبر الشبكة، لكن يتم تسليمها بعد ذلك للمستهلك في شكل غير الكتروني.

و) هي عبارة عن بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسة الوسطاء استجابة لطلبات السوق وأداء الأعمال في الوقت المناسب.

ز) وأيضاً تعرف بأنها تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت والشبكات العالمية الأخرى[٦].

---

٦ - رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، القاهرة، ١٩٩٩م، ص١٦.

ح) ومن وجهة النظر التعاونية تعني الإطار الخاص بالتعاون داخل المنظمات وبين المنظمات[٧].

التعريف الشامل:

من خلال اطلاعنا على مختلف التعاريف السابقة نخلص إلى تعريف شامل يجمع بينهما وهو على النحو التالي[٨]:

هي نشاط تجاري يتم بفضل إجراءات تكنولوجية متقدمة، متعلق بتفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات، عن طريق بيانات ومعلومات تنساب عبر شبكات الاتصال والشبكات التجارية العالمية الاخرى، منها شبكة الانترنت التي تعدت حدود الدول وحولت الركائز الورقية المستخدمة في المعاملات التجارية كالفواتير والعقود وقبض الثمن إلى ركائز الكترونية تتم كلها عبر الجهاز الآلي، الذي يتقابل بواسطته كل من البائع والمشتري والمنتج والمستهلك لتحقيق معاملاته التجارية رغم بعد المسافات واختلاف الحدود الجغرافية، حيث يتوقع لها البعض ان يتوسع نطاقها وتصبح الوسيط المطلق والمسيطر الشامل، حيث تكون كل المعروضات للبيع في العالم بأسره متاحة للمشتري في أي منطقة من العالم ليتفحصها ويقارنها بأخرى وحتى يجري عليها تعديلات إن أراد.

وقد انتشرت في السنوات القليلة الماضية في دول أوربا والولايات المتحدة الأمريكية عبر الشبكة العالمية، حيث شوهد نمو متزايد في حجم التجارة الدولية الالكترونية وزيادة نسب المعاملات، مما حقق نموا اقتصادياً في هذه الدول.

مشروعية التجارة الالكترونية في الإسلام

---

٧ - د/ محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، أستاذ نظم المعلومات الإدارية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء، عمان، دار الثقافة والنشر، الطبعة الأولى، ٢٠١٠م، ص٣.

٨ - د/ إبراهيم العيسوى، مرجع سابق، ص٩.

ان الله سبحانه وتعالي جعل المال سببا لا تامة مصالح العباد في الدنيا وشرع طريق التجارة لان ما يحتاج إلية كل واحد لا يوجد مباحا في كل موضع وفي الأخذ علي سبيل التغالب فساد والله لا يحب الفساد[٩]

أن الأصل فيما خلق الله من أشياء ومنافع هو الحل وألايجابه ولا حرام الإ ما ورد نص صريح من الشارع بتحريمه[١٠] ومل لم يجئ نص بحلة أو حرمته فسوباق علي أصل الإباحة ،وفي دائرة العقود الالسني وهي هذه ورد الحديث عن سلمان (رضي الله عنه) قال: سئل رسول الله (ص) عن أسمي والجبر فقال: الحلال ما حل الله في كتابة والحرام ما حرم الله في كتابة ، وما سكت عنه فهو ما منعنا عنه[١١]

واصل الإباحة لا يقتص علي الأشياء والأعيان بل يشمل الافعال والتصرفات وهي التي تسهمها (المعاملات) فالأصل فيها عدم التحريم.

قال شيخ الاسلام ابن تيمة إن يحتاج تصرفات العباد من الأقوال والأفعال نوعان عبادات يصلح بماديتهم، وعادات يحتاجون اليها في دنياهم.

فيما استقراء أصول الشريعة تعلم ان العبادات التي أوجبها الله او احبها لايثبت الامر بها الا بالشرع ، واما العادات فهي ما اعتاده الناس في دينهم مما يحتاجون الية والأصل فيه عدم الحظر ولهذا كان احمد وغيره من فقها الحديث يقولون: الاصل في العبارات التوقيف، فلا يشرع منها الا ماشرعة الله لنا والا دخلنا في قول تعالي:(ام لعلم شركاء شرعيون اللهم من الدين مكالم يأذن به الله (الشورى)والعادات والاصل فيهما العفوية فلا يحظر منها الا ماحرم والا دخلنا في

---

٩ - السرخسي، المبسوك، ج٦، ص١٠٨.

١٠ - السيوطي، الأشباه والنظائر، ص٨٢.

١١ - أخرجه الترمزي، في كتاب اللباس، باب ما جاء في لبس الغراء، حديث رقم ١٧٢٦، وأحرجه أبن ماجة، في كتاب الأطعمة، باب أكل الجبت والسحت، حديث رقم، ٣٣٦٧، ٦٢/٤، وحسنه الشيخ الألباني في صحيح ابن ماجة، الطبعة الثالثة، مكتبة التربية العربي لدول الخليج، ١٤٠٨هـ، ١٩٨٨م، ص٢٤٠١.

معني قولة تعالي:(قل ارئيتم مانزل الله لكم من رزق فجعلتم منه حراما وحلالا) يونس)وهذه قاعدة عظيمة نافعة.

وإذا كان كذلك فنقول : البيع والهبه والإجارة وغيرها من العادات من العادات التي يحتاج الناس إليها بالآداب الحسنيه، فحرمت منها مافية فساد، واوجبت ما لا بدمنه وكرهت مالا ينبض واستحبث مافيه مصلحة راجحه واذا كان كذلك فالناس يتابعون ويتاجرون كيف بشاؤن ما لم تحرم الشريعة ،كما ياكلون ويشربون كيف شاء و ما لم تحرم الشريعة وان كان بعض ذلك قديستحب أو يكون مكروها ومالم تحرم الشريعة في ذلك حرا فيبقون علي الاطلاق الاصلي[١٢]

القاعدة العام في الكسب ان الاسلام اعترف للانسان بحق في طلب متاع الحياة من ارض الله، واباج لة ان يستفرغ جسده فيها يحبة وبساء اساليب في اكتساب مواقف الحياة ولوازمها الانه يبح له في سبيل الحصول علي وسائل الحياة ان يختار طريق لذلك يفسد عليه اخلاقه ، ويهبط به في هاوية الرزيلةاو يطر بالمجتمع المدني، او يجد الي نظام الامه الفساد والدمار[١٣].

فالشرع الإسلامي لم يعمل المعاملات التجارية ، بل رعاها ونظمها فلم يتلفها من كل غيد ونظام وتحديد وضبط ،بل جاء بمجموعه من القيم والضوابط التي تحكم المعاملات التجارية بما يتفق مع اهداف وتوجيهاته ،فاذا مايطبق هذهالقيم والضوابط علي معاملات المسلمين من خلال التجارة الالكترونية اصبحت هذه التجارة مباحة شرعاً ولا يمكن ان تعتبر شرعاالا في ضوء هذه الضوابط والاكان تحريفاً لدين الله عزو جل، وتبديلا لملامح الشريعة. ومن هذه الضوابط[١٤]:

---

١٢ - أبن تيمية، مجموعة الفتاوى، ١٣/١٥.

١٣ - أبو الأعلى التمودودي، الإسلام ومعضلات الاقتصاد، مؤسسة الرسالة، ١٤٠٠هـ، ١٩٨٣م، ص٥٤.

١٤ - علاء الدين عبد الرازق الجنكو، التقايض في الفقه الإسلامي، ط١، دار النفائس، الأردن، ١٤٢٣هـ، ٢٠٠٤م، ص٣٤٣.

أولاً: تحقيق المنفعة لطرف المعاملة . وعلي ذلك فما لا منفعه فيه حسماً او شرعاً لا يجوز ان يكون محلاً للمعاملات وبيهه والاتجار بة حرام كالخنزير والخمر لذا فان أي تجارة عبر الانترنيت او غيرة من وسائل التكنلوجيا بعيده عن كل معصبة خطر الاسلام وحرم اتخاذها من خمس وغيرها في التجارة مباحة شرعاً.

ثانياً: التراضي بمعني توافر العقد والارادة والاختيار الكامل لطرفين النعاملة وعندما اباح الله التجاره ذكرو صف التراضي فيها قال تعالي (الاتكون تجارة عن تراضي بينكم) والتراضي متحققا في التجارة الالكتيرونية لان الاكراة لا يتصور فيها باي حال.

وقد ذكر الفخري الرازي فيس تفسير وجهة الاسترلال بقولة تعالي :(وابتقو من فضل الله) الجمعة] علي اباحة التجارة فقال:هذه صيقة امر بعين الاباحه لجلب الرازي بالتجارة بعد المنع[١٥].

وقد حث الرسول [ص] علية وسلم علي العالم بالتجارة وقدرة ورعة احاديث الأمين منها.

١) عن ابي هريرة [رضي الله عنه] قال سمعت رسول الله [ص] يقول الناجي الصدوق الامين مع النبين والصديقين والشهداء[١٦]

٢) قال رسول الله [ص]: (عليكم بالتجارة فان منها تسعة اعشار الرازي) [١٧]

٣) اشتغل رسول الله [ص] في التجارة قبل البعث وذلك ان السيدة خديجة بنت خويلد [رضي الله عنها] بما بلقها من صدق الرسول [ص] وأمانته وكرمه

---

١٥ - محمد فخر الدين الرازي، التفسير الكبير، ط٢، دارة الكتب العلمية، طهران، ٦٠٦هـ، ص١٥٠.

١٦ - أخرجه الترمزي، في الجامع الصحيح، كتاب البيوع، باب ما جاء في التجارة وتسمية النبي أياهم حديث رقم١٢٠٩، ٢٧٩هـ.

١٧ - قال العافي، حديث عليكم بالتجارة رواه إبراهيم العربي في الحديث محمد أبو صابي البركة في فضل السعي والحركة، ٥٠٦هـ، ص٢٠٢.

أخلاقه إتمننته ليتجر لها خرج الرسول بمالها حتى قدم الشام ووجه الدلال هان الرسول [ص] اهتم بالتجارة(١٨)

وهذا ما يدعوه الي احتراف التجارة والاشتغال بها ويدل على جوازها ومشروعها.

---

١٨ - عبد الله جمال الدين بن هاشم الأنصاري، السيرة النبوية، ط١، دار الخير للطباعة والنشر والتوزيع، ١٤١٠هـ، ١٩٩٠م، ١٥٣/١.

أهمية التجارة الالكترونية:

تتركز أهمية التجارة الالكترونية في النقاط التالية[19]:

١. تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الالكتروني المباشر بينهم وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات، كما أنها توفر النفقات العامة والإدارية ومصاريف الاتصال وغيرها، حيث تبلغ نسب الوقر في ذلك ما لا يقل عن ٨٠%.

٢. تعد وسيلة متميزة وغير مسبوقة للوصول إلى أسواق العالم جميعاً في وقت واحد بأقل النفقات، حيث تساعد البائعين على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسلوب بعيدة ومتنوعة ومتعددة، كما تساعد المشترين أيضاً على تخطي حواجز الزمن والتعامل مع الموردين.

٣. تؤدي إلى تبادل المنافع ما بين المتعاملين من بائعين ومشترين كما تعمل على ترشيد القرارات التي يتخذها كل منهم بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب، وبطريقة منسقة ودقيقة.

٤. تساعد الشركات على إتباع نظام التصنيع الحديثة التي تتم بمساعدة الحاسب الالكتروني من حيث تحديد تعاقب عمليات التشغيل وأسلوب التشغيل على أجزاء المنتج، وعمليات التحكم والرقابة، وتخطيط الاحتياجات من المواد وموارد التصنيع والوقت المحدد[20].

تطوير التجارة الالكترونية:

ظهرت التجارة الالكترونية منذ فترة طويلة وتعددت أشكالها وصورها وأشهر شكل لها كان التسويق عبر شاشات التلفزيون ولكنها لا تعرف في تلك الآونة بأنها شكل من أشكال التجارة الالكترونية، إلى أن ظهر الإنترنت وبدأ يستخدم في

---

١٩ - د/ رمضان علي السيد معروف، التجارة الالكترونية في اليابان ومدى استفادة مصر منها، مكتبة جزيرة الورد، القاهرة، الطبعة الثانية، ٢٠١٢م، ص١٨ -١٩.

٢٠ - جلال الشافعي، التجارة الالكترونية والضرائب، القاهرة، مؤسسة الأهرام، ٢٠٠٤م، ص٢١- ٢٢.

الأغراض التجارية وظهر شكل جديد للتجارة الالكترونية وهي التجارة الالكترونية عبر شبكة الإنترنت. ولأن شبكة الإنترنت هي صاحبة الفضل الأول في تعريف الناس بمصطلح التجارة الالكترونية وانتشارها، فقد أصبح العديد يعتقد بأن التجارة الالكترونية لم تظهر إلا بظهور الإنترنت واستخدامها في الأغراض التجارة، وأن التجارة الالكترونية عبارة عن المعاملات التجارية التي تتم عن طريق شبكة الإنترنت دون غيرها من وسائل التكنولوجيا[٢١].

إن التجارة الالكترونية مصطلح حديث التداول نسبياً بدأ ينتشر بشكل متسارع في الحقبة الأخيرة، رغم أن استخدام الالكترونية كالحاسبات وشبكات الاتصال والتبادل الالكتروني للبيانات قد ظهر منذ بداية الستينيات إلا أنه كان مقتصراً على المصارف والبنوك والمنظمات والمؤسسات الضخمة التي يمكنها استخدام الحاسبات الكبيرة.

وشبكات الاتصالات الخاصة باهظة التكاليف ولكن بعد ذلك أصبح الترابط والتراسل بين الأطراف المختلفة وخاصة عبر الإنترنت أمر في غاية البساطة والسهولة واليسر وفي متناول مختلف المنظمات والشركات بمختلف أحجامها (الصغيرة، المتوسط، بالإضافة إلى الكبيرة) وبل في متناول الأفراد أيضاً الأمر الذي أدى إلى ظهور واتساع وانتشار هذا الأسلوب المستحدث من أساليب التجارة وذلك لعد أسباب أهمها:

١. حدوث تطورات واسعة في الالكترونيات وخاصة تكنولوجيا المعلومات.
٢. تطور شبكات الاتصالات وظهور وسائل تكنولوجيا لرفع كفاءتها مثل الكابلات الضوئية والبدلات الرقمية والأقمار الصناعية.
٣. تحرير قطاع الاتصالات من التنظيمات الإدارية.

---

٢١ - د/ هند محمد حامد، مرجع سبق ذكره، ص٦.

٤. التطورات المتسارعة في تحرير التجارة العالمية وزيادة الضغط لفتح الأسواق وتخفيف إجراءات الحماية.
٥. تساهم التجارة الالكترونية على توفير نظم المعلومات اللازمة لدعم اتخاذ القرارات الإدارية من خلال نظام تبادل المعلومات بدقة[٢٢].

ولتعرف على بداية ظهور التجارة الالكترونية مع شبكة الإنترنت حيث تم تقسيم ذلك على أربعة مراحل هي:

المرحلة الأولى:

في عام ١٩٥٦م نشئت الولايات المتحدة الأمريكية وكالة سميث المتقدمة لمساعدة الجيش الأمريكي في الحصول على ميزة تنافسية وعمل تطوير لأنشطة العلوم والتكنولوجيا وفي عام ١٩٦٠م طورت وكالة الدفاع هذه الوكالة من خلال ربط الكمبيوتر ببعضها وزيادة عملية السرية ولقد تمكن العالمان (منتون كرفت، روبرت كان) في محاولة الربط بين جهازين عن طريق خط تلفون ولقد تبنت وزارة الدفاع الأمريكي هذا المشروع وعدلت الاسم بالأربانت وكان الهدف الرئيسي من هذا المشروع ربط مراكز الأبحاث والحاسبات العملاقة بالأجهزة المتصلة ولقد أخذ في الاعتبار أثناء بناء هذه الشبكة الآتي:

١. عدم حدوث مشاكل عند وقوع مشكلة بأحد النقاط الواقعة على الشبكة.
٢. إمكانية امتداد الشبكة وإضافة أجهزة إليها دون قيود.
٣. تطور أسلوب جديد للربط بين عناصر الشبكة وهو ما عرف بعد ذلك بـTCP/IP.

---

٢٢ - د/ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص٢٠.

المرحلة الثانية:

في عام ١٩٧٢م كانت الأربانت وسيلة اتصال بين ٤٠ جهاز كمبيوتر متفرقة جغرافياً في الولايات المتحدة وظهر ما يسمى بالبريد الالكتروني E-mail ومن خلاله يمكن إرسال واستقبال الرسائل.

وفي عام ١٩٧٣م أصبحت إنجلترا متصلة بهذه الشبكة (الأربانت) ولكي تتم عملية الاتصال بكفاءة طورت عملية الإرسال والاستقبال لكي تتم بطريقة مثلى هذه الطريقة سميت بالبروتوكول والذي اعتبر تطوير مبدأ مستخدم حتى الآن.

وفي عام ١٩٨٠م قامت منظمة القياس العالمية بتطوير شامل لأساليب الرطب بين معظم الشبكات في العالم لتستخدم البروتوكول الذي تم تطويره وبلغ وقته عدد الأجهزة المضيفة (Host) داخل الشبكة الأربانت ٢١٣ جهاز وبذلك أصبحت هذه الشبكة هي العصب الرئيسي لمعظم الشبكات التي ظهرت في ذلك الحين[٢٣].

المرحلة الثالثة:

في عام ١٩٨٩م تم إنشاء النسيج العالمي والمعروف باسم World Wide Web وتختصر WWW وهي من أشهر الوسائل الموجودة حالياً على شبكة التجارة الالكترونية وهي تحتوي حتى الآن على ما يقارب من خمسة عشر مليون صفحة معلومات في المجالات المختلفة.

وفي عام ١٩٩٠م توقعت شبكة الأربانت وأصبحت شبكة التجارة الالكترونية فقط للأغراض المدنية وخلت من مضمونها العسكرية الذي أنشئت من أجله ونمت نمواً هائلاً وزادت أهميتها أكثر في الأعمال التجارية الالكترونية صارت ظاهرة عالمية وذات سعر منخفض وفاعلية كبيرة خاصة في المعاملات الخارجية.

---

٢٣ - د/ محمد نور برهان، د/ عز الدين خطاب، التجارة الالكترونية، الطبعة الثالثة، القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، ٢٠١٢م، ص٧.

وفي عام ١٩٩٤م زاد استخدام الأعمال للويب وعمليات البطاقات الائتمانية Credit Card أصبحت هامة وتتزايد من خلال الإعلانات التلفزيونية لصنع مواقع على التجارة الالكترونية.

وفي عام ١٩٩٥م زادت تعقيدات السوفت وير وتم تطويرها مثل (نيت سكيب، وانترنت اكسبلور من شركة مايكروسوفت) وهي تسمح باستخدام أكثر تقدماً للإنترنت لتصحب طريقة للوصول للمعلومات أكثر إتاحة وأكثر سرعة من خلال برنامج ويندوز ٩٥ مما جعل ٥٠ مليون كمبيوتر مستخدم أصبح متصل بالتجارة الالكترونية والواب العالمية مصدراً هاماً للمعلومات ومتعة للأشخاص والأعمال.

المرحلة الرابعة:

عام ١٩٩٧م تضاعف حجم الشبكة ٥٠ مرة وقام مستخدمو الشبكة بعمل ما يقارب من تسع ملايين معلومات موقع Home Page تعلن عن المؤسسات والبنوك ودور النشر مستخدمين فيها الصوت والصورة والفيديو ويقدر عدد مستخدمي الشبكة عام ١٩٩٨م بنحو ٦٠ مليون شخص وفي عام ١٩٩٨م قفز العالم بشبكات المعلومات قفزة عالية نحو المستقبل جاءت أسرع من المتوقع إذا أعلن رسمياً بدء التشغيل الأولي لشبكة المعلومات الجديدة التي قامت ببنائها مجموعة من الجامعات والمؤسسات الأمريكية الكبرى العاملة في مجال المعلومات وقد سميت بإنترنت(٢٤).

بدأ بالفعل استخدام شبكة الإنترنت في الأغراض التجارية عام ١٩٩٨م ومنذ ذلك الحين والتجارة الالكترونية عبر شبكة الإنترنت في ازدهار وتزايد مستمر نتيجة للتطورات الهائلة التي تشهدها يومياً بعد يوم في وسائل وشبكات الاتصالات وشبكة المعلومات وصناعة البرمجيات الخاصة بالتأمين والدفع الالكتروني... الخ. وكذلك مع تزايد عدد مستخدمي شبكة الإنترنت حيث وصل عددهم في نهاية ١٩٩٨م حوالي ١٥١ مليون مستخدم وذلك العدد زاد بزيادة قدرها ٥٠% حتى وصل في نهاية

---

٢٤ - فيصل بن راجح الشريف، وسائل وإجراءات الحماية وأثرها على تنمية التجارة الالكترونية، رسالة غير منشورة لنيل درجة الماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠٠٧م، ص ص٤٣ -٤٥.

عام ١٩٩٩م إلى حوالي ٢٢٦ مليون مستخدم إلى أن وصل إلى ٣٤٩ مليون مستخدم في عام ٢٠٠٠م، وما زالت الزيادة مستمرة حيث يتضاعف عدد مستخدمي الإنترنت كل مائة يوماً[٢٥].

قطاعات الخدمات في التجارة الالكترونية:

١/ خدمات السياحة والسفر في التجارة الالكترونية:

توفر شبكة المعلومات مجموعة كبيرة من التطبيقات المستخدمة للتخطيط للرحلات والسياحة والسفر والبحث عن الأماكن الأثرية والتاريخية والفنادق والشركات وكذلك الترتيب لهذه الرحلات وتتحقق الإيرادات في تطبيقات خدمات السياحة والسفر الالكترونية من خلال الإيرادات المباشرة أي العمولات. والخدمات التي تقدمها مواقع السياحة والسفر الالكترونية توفر جميع الخدمات التي تقدمها الشركات التقليدية بدء من توفير المعلومات وصولاً إلى عمليات الحجز والفنادق والحفلات وشراء البطاقات وغيرها.

البرامج الذكية في خدمات السياحة والسفر تستخدم في الإنترنت برمجيات زكية تقوم بمحاكاة عمل وسلوك الأفراد عند تنفيذ المهام المختلفة لتخطيط الرحلات وغيرها من البرامج الذكية تلك التي تقوم بمساعدة البائع والزبون على التفاوض[٢٦].

٢/ خدمات التشغيل وسوق العمل في التجارة الالكترونية:

يتصف سوق العمل بكونه سريع التنفيذ وبعدم التوازن والاستقرار بين العرض والطلب، فلقد تحرك هذا السوق منذ المراحل الأولى للتجارة الالكترونية نحو الاستفادة من إمكانات شبكة الويب. ولذلك أصبح الإنترنت بمثابة سوق عمل كبير يغطي العالم بأكمله، أما المستفيدون من سوق العمل الموجودة على شبكة الإنترنت فهم:

---

٢٥ - جمهورية مصر، رئاسة مجالس الوزراء، تقرير عن عدد مستخدمي الإنترنت في العالم، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، القاهرة، ٢٠٠٠م، ص٥.

٢٦ - د/ محمد نور برهان، د/ عز الدين خطاب، مرجع سبق ذكره، ص١١٣.

الأفراد الذين يبحثون عن عمل، الشركات المشغلة التي تبحث عن عاملين بمهارات محددة، شركات التشغيل أو التوظيف.

الفوائد التي توفرها سوق العمل الالكترونية بالنسبة للباحثين عن العمل تقدم خدمات مجانية في البحث عن الوظائف واتصالات أسرع مع الشركات التي لديها فرص تشغيل تم توزيع السيرة الذاتية لعدد أكبر من الشركات أما بالنسبة للشركات التي تبحث عن موظفين توفر توصيل الإعلانات عن الوظائف بسرعة أكبر، تقليل زمن وتكلفة عمليات معالجة طلبات التوظيف، زيادة احتمالية النجاح في إيجاد موظفين أكفاء.

٣/ خدمات سوق العقارات والتأمين وتجارة الأسهم الالكترونية:

تعتبر العمليات التجارية قي سوق العقارات من المجالات المناسبة للتجارة الالكترونية نظراً لما توفره من دعم للأشخاص الذين يرغبون في شراء منازل أو أراضي أو غير ذلك من عقارات وأهم التطبيقات التي تقدمها أو توفرها سوق العقارات هي تقديم المشورة للزبائن الذين يرغبون في بيع أو شراء عقارات، مواقع دليلة وفهارس تتضمن عناوين جميع الشركات العقارية حول العالم وأخبار العقارات، خرائط ومخططات للمدن والمناطق، إنشاء مواقع للأشخاص الذين يرغبون ببيع منازلهم بدون وسيط.

أما شركات التأمين الالكترونية التي تستخدم الإنترنت فيتزايد عددها وتقوم بتقديم عروض للتأمين على السيارات والمنازل والممتلكات والحوادث والحياة والصحة بأسعار مشجعة كما أن شركات التأمين الكبيرة تعرض عقود تأمين مباشرة عن طريق الشبكة.

وأما البورصات وسوق الأسهم الالكترونية كانت من أول المبادين لاستخدام التجارة الالكترونية ولقد أدى استخدام الانترنت لانخفاض تكلفتها بشكل عام بالإضافة إلى التواصل مع البورصة يمكن أن يتم على مدار الساعة ومن أي مكان ويمكن للمستثمر أن يجد الكثير من المعلومات حول الشركات أو الأسهم التي يرغب

في الاستثمار فيها بالإضافة إلى أحدث الأخبار المالية وأسعار الأسهم والسندات فإن توافر هذا السوق يساعد المستثمر في اتخاذ القرارات الاستثمارية المختلفة[٢٧].

٤/ الخدمات المصرفية والمالية الالكترونية:

توفر هذه الخدمات إمكانية أداء جميع العمليات المتعلقة بالحسابات البنكية من خلال الإنترنت وتطلق عليها تسميات مختلفة مثل المصارف الالكترونية أو العمليات البنكية من المنزل أو البنوك الافتراضية كالسحب والإيداع وتحويل الأموال ودفع الفواتير ودفعات القروض وغيرها.

أما الخدمات التي توفرها البنوك الالكترونية فهي الإطلاع على الحسابات المصرفية والإطلاع على عمليات بطاقات الائتمان ومراجعتها ودفع الفواتير من الحسابات وتنزيل المعلومات المتعلقة بحركة الحسابات إلى الحاسوب وإرسال الرسائل الالكترونية إلى البنك للاستفسار عن أي مشكلة.

فظهور المواقع البوابية المتخصصة في مجال الخدمات المالية وهي مواقع على الإنترنت فتقوم بتقديم للزبائن خدمات مشورة مالية تساعدهم في وضع خططهم المالية، ساعد نمو حجم أعمال وتطبيقات البنوك الالكترونية في ظهور برمجيات مساعدة في مجال الإدارة المالية للحاسبات الشخصية في تطوير مجموعة من التطبيقات الهامة.

٥/ خدمات التوريد حسب الطلب والبقاليات الالكترونية:

تقوم شركات البقالة الالكترونية باستلام طلبات الزبائن من خلال مواقعها على شبكة المعلومات العالمية وتوفر إمكانية توصيل السلع المطلوبة وفق جدول زمني يحدده المستهلك وأهم الخدمات التي توفرها البقالات الالكتروني هي:

الطلب الالكتروني للمنتجات والسلع التي يرغب المستهلك بشرائها وتوصيلها إلى المنزل، الاشتراك الشهري أو الأسبوعي بخدمة التوصيل لقاء رسم اشتراك

---

٢٧ - د/ محمد نور برهان، د/ عز الدين خطاب، مرجع سبق ذكره، ص١١٧.

التوصيل بواسطة شركات الشحن، خدمات التنظيف لتجميع الغسيل من المنازل وإعادتها بعد انتهاء تنظيفها، خدمات أخرى مثل توصيات باقات الزهور وتخطيط الحفلات وغيرها[٢٨].

٦/ توريد المنتجات والخدمات الرقمية من خلال الشبكة:

إن المنتجات الرقمية هي تلك السلع التي يمكن تحويلها إلى شكل رقمي يمكن تخزينه في الحاسوب وإرساله عبر الشبكة إلى حواسيب الزبائن الذين يقومون بشرائها. ويمكن تقسيم الخدمات الرقمية إلى فئتين هما:

أ. شركات التسلية التفاعلية وهي تشمل استخدام ألعاب الإنترنت كالورق والشطرنج واليانصيب.

ب. شركات خدمات التسلية غير التفاعلية وهي حجز وبيع بطاقات الحفلات والدعوات وتوفير الصحف والمجلات وتوزيعها[٢٩].

رابعاً: محدودية التجارة الالكترونية:

يمكن تقسيم العوامل التي تحد من انتشار التجارة الالكترونية إلى فئتين هما:

١/ المعيقات التقنية:

أ. مشاكل الحماية والأمن والجودة والوثوقية ما تزال بحوجة إلى وجود معايير معترف بها عالمياً.

ب. سرعة الاتصالات ما تزال غير كافية لمتطلبات تطبيقات التجارة الالكترونية.

ج. أدوات تطوير برمجيات التجارة الالكترونية ما زالت في مراحلها الأولى.

د. الصعوبات التقنية المتصلة بتكامل تقنيات الانترنت وبرمجيات التجارة الالكترونية مع الأنظمة المستخدمة حاليا على نطاق واسع كقواعد البيانات وغيرها.

---

٢٨ - د/ محمد نور برهان، د/ عز الدين خطاب، مرجع سبق ذكره، ص١٢٤.

٢٩ - د/ محمد نور برهان، د/ عز الدين خطاب، مرجع سبق ذكره، ص١٢٤.

هـ. التكلفة العالية لمشاريع التجارة الالكترونية التي لا يمكن للشركات الصغيرة تحملها.

و. الوصول إلى الانترنت ما يزال مكلفا أو غير مناسب لتطبيقات التجارة الالكترونية

ز. المشاكل المتعلقة بعملية تنفيذ الطلبات التي تتطلب كفاءة عالية لا يمكن أن تتم بدون مخازن محوسبة.

٢/ المعيقات التنظيمية والبيئية:

أ. الاهتمام بالأمن والحماية والخصوصية من أهم القيود التي تعيق استخدام التجارة الالكترونية، حيث توجد حالات كثيرة يتم من خلالها الاحتيال والخداع والغش.

ب. عدم حل العديد من القضايا المتعلقة بالسياسات القانونية والعامة كالضرائب وغيرها.

ج. القوانين الحكومية والدولية تشكل أحياناً عائقاً أمام استخدام تطبيقات التجارة الالكترونية.

د. عدم وجود منهجيات واضحة لتقييم وقياس فوائد التجارة الالكترونية.

هـ. أنماط الشراء لدى العديد من المستهلكين لعملية التحول من المتجر المادي إلى المتجر الافتراضي، وللتحول من العمليات الورقية إلى العمليات الالكترونية[٣٠].

مراحل تطوير التجارة الالكترونية:

ان الشركة التي اغلب أنشطة اعمالها تتم عبر الانترنت تعتبر من شركات الدوت والدوت كوم (com.) تأتي من نهاية عناوين وب الاعمال الجارية.

---

٣٠ - د/ محمد نور برهان، د/ عز الدين خطاب، مرجع سبق ذكره، ص١٧.

وبينما العدد المتزايد من شركات الدوت كوم تنجز كامل اعمالها على الانترنت مثل شركة امازون والياهو!، فان اغلب شركات الاعمال تقوم بالأنشطة الرقمية من خلال موقع الوب على الانترنت وفي نفس الوقت تقوم بالأنشطة المادية من خلال موقعها المادي. وهذه الشركات تتبع ما يطلق عليه مدخل الأحجار - و- النقرات (Bricks .Clicks A -). وان العدد قليل من الشركات اليوم هي التي لا زالت تنجز اعمالها بالاعتماد على انشطتها المادية الصرفة فقط والتي تتبع ما يطلق عليه مدخل الأحجار - و - الملاط (Bricks & Mortar).

أن الشركات سعت ومنذ منتصف التسعينات إلى تأكيد حضورها في التجارة الالكترونية على الانترنت. وهي في هذا المسعى قد مرت عبر ثلاث مراحل، يمكن تحديدها فيما يأتي[٣١]:

١- أنها تبدأ بتقديم المعلومات فقط: بتطوير موقع الوب الأساسي. ويكون الموقع بسيطاً تمام قد يتمثل في إعلان أو (Brochure). والزبائن يحصلون عن طريق هذا الموقع على المعلومات حول المنتجات التي يريدون شرائها ويعرفون أكثر عن الشركة ومنتجاتها.

٢ - **مرحلة التفاعل (Interaction Stage):** وهي المرحلة الثانية لتطوير التجارة الالكترونية وتتمثل في التفاعل. فمع تقديم المعلومات، فان الموقع يقدم للزائرين القدرة على التفاعل مع الشركة باستخدام موقع الوب. النوع الاول للتفاعل هو استخدام البريد الالكتروني للحصول على معلومات اكثر، للاستفسار او الاتصال بأفراد معينين في الشركة. ما بعد البريد الالكتروني يمكن للشركة ان تصيف قاعدة بيانات تمكن الزبائن من البحث وبالتالي هم يستطيعون ان يعرفوا مدى الاتاحة للمنتجات، احتساب تكاليف المنتج، رسوم الشحن، ويحددوا كم يأخذ التوريد من الوقت. وفي هذه

---

٣١ - د/ إبراهيم العيسوي، مرجع سابق، ص٩.

المرحلة قد تستخدم الشركة صور ثلاثية الابعاد، وكلبات فيديو قصيرة (short video Clips) ونماذج مبسطة للمنتجات من اجل الزبائن للاختبار[٣٢].

٣ - مرحلة التكامل (integration): الشركات التي تريد ان تأخذ ميزة كاملة من الانترنت في اعمالها تتحرك للتكامل الكامل. وفي هذه المرحلة فان صفقات الزبائن كلها يمكن ان تنجز باستخدام الانترنت، وان الزبائن يمكن ان يحصلوا على كل ضروري عن المنتج، الاسعار، الشحن،...الخ. كما تتاح لهم فرص الطلب للمنتجات حسب الحاجة والدفع من اجل الطيبة، تعقب الشحنة حتي يستلمها. ان الشركات ذات التكامل الكامل لا تعني بالضرورة انها اصبحت شركات الدوت كوم المجردة لأن الكثير من انشطتها يمكن ان ينجز من خلال الطرق التقليدية. ولكن الزبائن سيكونون قادرين على اكمال صفقات اعمالهم مع الشركة باستخدام الانترنت. ان التطور الراهن يتمثل في توظيف الانترنت من اجل المزيد من التجارة الالكترونية الديناميكية سواء في نماذج الاعممال الجديدة كما نموذج (Price line) او تنوع انماط الصفقات او في الصفقات من الشركة إلى الجميع كما في المزادات او من الزبون إلى جميع الشركات كما في المزادات المعاكسة او الصفقات حسب الطلب (الزبونية العالية) كما في التسويق من إلى فرد... الخ[٣٣].

مميزات التجارة الالكترونية:

١- تحقيق وفورات في النفقات الإدارية وفي التسويق الدولي، وسهولة اتخاذ وتجهيز المتاجر الالكترونية بتكاليف زهيدة، مما يؤدي إلى فتح المجال أمام المنتجات الوطنية لكي تنتشر في السوق العالمية.

٢- نشاط تجاري يتعدى الزمان والمكان فالعمل في أي وقت ومن أي مكان ويكون النشاط في اتجاهه نحو العالمية.

---

٣٢ د/ نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الالكترونية - الإستراتيجية - الوظائف – المجالات، جامعة الزيتونة، الطبقة العربية ٢٠٠٩م - الأردن –عمان، ص٥٣.

٣٣ د/ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص٥٤.

٣- تخفيض دور العامل البشري لاعتماد الشركات على تكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى مساعدة تكنولوجيا المعلومات صناع القرار في اتخاذ قراراتهم.
٤- وسيلة سهلة وبسيطة حيث يمكن استخدامها لكل الأفراد وكل الشركات، بالإضافة إلى سهولة وسرعة الاتصالات عبر الانترنت[٣٤].

لقد وفرت التجارة الالكترونية العديد من المزايا لكل من منظمات الأعمال والزبائن وللمجتمع بشكل عام. وستتعرف إلى المزايا الخاصة بكل طرف فيما يلي:

مزايا التجارة الالكترونية:

أ/ بالنسبة لمنظمات الأعمال:

١. **الوصول العالمي Global Reach:** حيث يساعد استخدام تطبيقات التجارة الالكترونية في وصول شركات الأعمال إلى الأسواق العالمية وبتكلفة قليلة تتمكن الشركات من إيجاد المزيد من الزبائن والموردين والشركاء التجاريين في أي مكان في هذا العالم.
٢. **تخفيض تكاليف الأعمال Reducing Cost:** يؤدي استخدام تطبيقات التجارة الالكترونية إلى تقليل تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وتخزين واسترجاع المعلومات المخزنة في وثائق ورقية. فالتكاليف العالية للطباعة والتراسل عبر البريد التقليدي تم استبدالها بالبريد الالكتروني الأكثر كفاءة وفعالية وبتكاليف بسيطة. كما ان الاتصال من خلال الانترنت اقل تكلفة بالمقارنة مع شبكات الاتصال التقليدية مثل (_ VAN , WAN (VALUE -Added Network.
٣. **تحسين الإنتاجية Improving Productivity:** ساعدت تطبيقات التجارة الالكترونية في التخلص من العديد من القصورات التي كانت تواجه الشركات نتيجة الحاجة إلى عمليات تخزين لمواجهة المشاكل المرتبطة

---

٣٤ - سراج الدين محمد محمد، التجارة الالكترونية دراسة تكنولوجية وتطبيقية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠١٢م، الطبعة الأولى، القاهرة، ص٢٢ -٢٣.

بتأخر التوريدات. فلقد وفرت هذه التطبيقات إمكانات هائلة للتنسيق بين مختلف الأطراف المشاركة في سلسلة التوريد Supply Chain مما ساعد في تقليص عمليات وأحجام التخزين إلى ادني حد ممكن[٣٥].

٤. **العمل على مدار الساعة:** بفضل تطبيقات التجارة الالكترونية أصبح بالإمكان لشركات الأعمال من خلال المواقع العمل على مدار الساعة، أي أربع وعشرين ساعة في اليوم وسبعة أيام في الأسبوع و٣٦٥ يوم في السنة.

٥. تفصيل المنتج أو الخدمة حسب رغبة كل زبون Customization تساعد تطبيقات التجارة الالكترونية الشركات في إنتاج وتوفير الخدمات وفقا للمواصفات التي يحددها الزبائن بأنفسهم وبتكلفة بسيطة، مما وفر لها ميزة تنافسية هامة.

٦. **استخدام نماذج أعمال جديدة:** تتيح تطبيقات التجارة الالكترونية للشركات إمكانية استخدام نماذج جديدة للأعمال التجارية، مما يوفر أيضاً مزايا تنافسية للشركات التي تستخدمها. وسوف نتعرف عزيزي الدارس، إلى هذه النماذج خلال دراستك لهذه الوحدة.

٧. تسريع زمن وصول المنتجات والخدمات إلى السوق: ساعدت التجارة الالكترونية في تقليل الزمن اللازم بين ظهور الفكرة وتطبيقاتها تجارياً، وذلك بفضل تحسن تقنيات الاتصال والتنسيق والعمل التعاوني.

٨. **دعم العمل التعاوني Teamwork Collaboration:** ساعد رخص تكاليف الاتصال في تطوير واستخدام أدوات العمل التعاوني كالاجتماعات الالكترونية والعمل من المنزل وإمكانية المشاركة في المعلومات وغيرها.

---

٣٥ - د/ محمد نور برهان، د/ عز الدين خطاب، التجارة الالكترونية، الطبعة الثالثة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، ٢٠١٢م، ص١٣.

٩. **تحسين كفاءة عمليات الشراء:** حيث ساعدت التجارة الالكترونية في توفير تكاليف عمليات الشراء والحصول على اسعار افضل للاحتياجات المادية لشركات الاعمال بالإضافة إلى تقليل الزمن اللازم لإنجاز هذه العملية[٣٦].

١٠. **تحسين العلاقة مع الزبائن:** تمكن تطبيقات التجارة الالكترونية من تنظيم علاقات افضل مع الزبائن وذلك بتوفير بيئة تضمن التفاعل معهم وتحديد رغباتهم وتفضيلاتهم. وقد ساعد ذلك في زيادة ولاء الزبائن وتطور اساليب التسويق وظهور ما يعرف اليوم بادارة علاقات الزبون Customer Relation Ship Management.

١١. توفير معلومات حديثة للزبائن بصورة مستمرة فجميع المعلومات الموجودة في الموقع الالكتروني كالأسعار والكتلوجات يجري تحديثها بشكل يومي وفوري.

ب/ بالنسبة للزبائن:

١. **توفر المنتجات والخدمات في جميع الامكنة وكل الأوقات:** تتيح التجارة الالكترونية للزبائن امكانية التسوق أو أداء الأنشطة التجارية المختلفة على مدار الساعة ومن أي مكان.

٢. **وجود منتجات وخدمات اكثر تنوعاً وبأسعار اقل:** وتوفر التجارة الاكترونية للمستهلكين خيارات اكثر لشراء المنتجات والخدمات من بين انواع كثيرة ولموردين كثر. كما تمكن تطبيقات التجارة الالكترونية المستهلكين من ايجاد المنتجات والخدمات التي يحتاجونها وبأقل الأسعار من خلال ما توفره من امكانات بحث ومقارنة بين الأسعار.

٣. **التوريد الفوري: Instant delivery:** يمكن توريد (توصيل) المنتجات والخدمات الرقمية بشكل فوري إلى المستهلك.

---

٣٦ - المرجع السابق، ص١٤ -١٥.

٤. **توفير المعلومات:** يمكن للمستهلك خلال ثوان إيجاد معلومات تفصيلية عن المنتجات والخدمات التي يريد شراءها، كما يستطيع ان يحصل على هذه المعلومات بأشكال مختلفة عبر تقنيات الوسائط المتعددة[٣٧].

٥. **المشاركة في المزادات Auction:** تتيح التجارة الالكترونية للمستهلك إمكانية الاشتراك في المزادات التي تتم من خلال الشبكة. هذا يسرع عمل الطرفين: البائع الذي يرغب في بيع منتج ما والمشتري الذي يقوم بالبحث عن المنتجات التي يرغبها ويتفاوض مع البائع حول شرائها.

٦. **المجتمعات الالكترونية Electronic Communities:** تسمح تطبيقات التجارة الالكترونية للزبائن بالتفاعل مع بعضهم البعض مكونة بذلك ما يشبه المجتمعات الافتراضية التي يتم من خلالها تبادل الأفكار والخبرات والتجارب عن المنتجات والخدمات التي يشترونها عبر الشبكة.

٧. **التخصيص والتفصيل وفقاً لطل الزبون Customization and Specialization:** لم يكن من الممكن تطبيق هذه المزايا الهامة على نطاق واسع الا بعد ظهور شبكة الانترنت وخدمة المعلومات العالمية WWW وسنتعرف عزيزي الدارس، من خلال هذا المقرر بشكل مفصل إلى هذين المفهومين الهامين في التجارة الالكترونية، ولكنني أوجزهما لك هنا على النحو التالي:

- يقصد بالتخصيص Specialization توفير المعلومات وعرض الصفحات لكل زبون وفقاً لاهتماماته واحتياجاته وتفضيلاته.
- أما التفضيل وفقا لطلب الزبون Customization فيقصد به تمكين الزبون من تحديد مواصفات المنتج او الخدمة التي يقوم بشرائها، والعمل على توفيرها[٣٨].

---

٣٧ - المرجع السابق، ص١٥ -١٦.

٣٨ - المرجع السابق، ص١٦.

ج/ بالنسبة للمجتمع:

١. العمل عن بعد Telecommuting بفضل تطبيقات التجارة الالكترونية اصبح بالامكان ان يقوم العديد من افراد المجتمع بأداء اعمالهم من منازلهم، دون الحاجة إلى الذهاب إلى مكاتبهم. وهذا يوفر للمجتمع مزايا كثيرة منها تقليل حركة المرور في الشوارع وتقليل تلوث البيئة.

٢. تحسن معايير مستوى المعيشة Higher Standard of living: وانبثق عن تطبيقات التجارة الالكترونية بيع بعض المنتجات بأسعار أقل مما يساعد الأفراد والفئات الفقيرة على شراء سلع أكثر، وبالتالي تلبية احتياجاتها بشكل أفضل، مما يؤدي بدوره إلى رفع مستوى معيشتها.

٣. توفير فرص عمل: مكنت تطبيقات التجارة الالكترونية الأفراد الذين يعيشون في الأماكن الريفية من الوصول إلى المنتجات والخدمات التي تباع عبر المواقع الالكترونية والتي لم يكونا على علم بها. وهذا يحفزهم للسعي لتعلم مهن جديدة او الحصول على شهادات جامعية.

٤. **تحسين الخدمات العامة للمواطنين:** كالرعاية الصحية والتعليم وتوزيع الخدمات الاجتماعية الحكومية، حيث يمكن تقديم هذه الخدمات للمواطنين بتكلفة اقل او تحسين نوعية هذه الخدمات من خلال تطبيقات التجارة الالكترونية. فمثلاً يمكن للأطباء استخدام تقنيات الانترنت لمعالجة مرضاهم بطريقة أفضل[٣٩].

مزايا التجارة الالكترونية:

كثيرة هي الدراسات والمقالات التي تتناول مميزات التجارة الالكترونية وأهمية اللجوء إليها واعتمادها نمطا رئيسا للنشاط التجاري في عصر طريق المعلومات فائق السرعة، ويمكننا بإيجاز عرض ابرز مميزات التجارة الالكترونية - تلك التي تهمنا

---

٣٩ - المرجع السابق، ص١٧.

أكثر في البيئة العربية المستقاة من خلاصات الدراسات والتقارير المشار إليها على النحو التالي[٤٠]:

إيجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات:

ففي عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام اجهزة الكمبيوتر ومواقع الانترنت، تعدو الحاجة ملحة إلى توافق الانماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته، من هنا مكنت التجارة الالكترونية من خلق انماط مستحدثة من وسائل ادارة النشاط التجاري، كالبيع عبر الوسائل الالكترونية (RETIL E-commerce) والتجارة الالكترونية بين قطاعات الاعمال (business to business E-commerce) وفي كلا الميدانين امكن احداث تغيير شامل في طريق اداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق.

الدخول إلى الاسواق وتحقيق عائد اعلى من الانشطة التقليدية:

ان الصفة العالمية للتجارة الالكترونية الغت الحدود والقيود أمام دخول الاسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع او المشتري، واذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية (جات، جاتس، تربس) تسعى إلى تحرير التجارة في البضائع والخدمات، فان التجارة الالكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات، من هنا قيل أن التجارة الالكترونية تستدعي جهداً دوليا جماعيا لتنظيمها ابتداء لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة وتتطلب إن لا تقيدها أية قيود[٤١].

تلبية خيارات الزبون وسهولة:

تمكن التجارة الالكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع، وهذا بذاته يحقق نسبة رضاء عالية لدى الزبائن لا

---

٤٠ - د/ يوسف حسن يوسف، التجارة الالكترونية وأبعادها القانونية الدولية، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، ٢٠١١م، ص٢٩.

٤١ - المرجع السابق، ص٣٠.

تتيحه وسائل التجارة التقليدية فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاصلة وتقييم المنتج موضوع الشراء حيث مدى تلبية لرغبة وخيارات المشتري.

الفرق التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية:

ومن وجهة نظر محاسبية بحتة، فإن عملية البيع والشراء تعد جوهر الاختلاف فيما بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية، فالإجراءات الرقابية المتبعة في كل من البيئتين مختلفة تماما، والاختلاف الرئيسي يمكن حصره بالقول إن التجارة التقليدية ذات طابع توثيقي، بينما التجارة الإلكترونية ذات طابع غير توثيقي (وهمي)، رغم حقيقة تمام العملية.

يوضح الجدول التالي الفرق بشكل أعمق، بعمل مقارنة بسيطة بين دورة البيع في كل من التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية، وبالجدول التالي (١/١):

جدول (١/١) نموذج الفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية

مرحلة دورة المبيعات	**التجارة التقليدية**	**التجارة الإلكترونية**
البحث عن معلومات منتج	***مجلات وممثل تجاري***	صفحة Web
طلب المنتج	رسالة أو وثيقة	بريد إلكتروني
التأكيد على الطلبية	رسالة أو وثيقة	بريد إلكتروني
مراقبة السعر	كتالوج مطبوع	كتالوج على Web
التأكد من توفر السلعة	هاتف أو فاكس	لا يوجد
تسليم الطلبية	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
بعث الطلبية	فاكس أو بريد	بريد إلكتروني
التأكد من توفر السلعة بالمخازن	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
تخطيط التسليم	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات

تعميم الفاتورة	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
تسلم السلعة	المورد	
تأكيد التسليم	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
بعث الفاتورة	بريد عادي	بريد إلكتروني
مدة الدفع	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
بعث التسوية المالية	بريد عادي	قاعدة بيانات

المصدر: www.google.com 7.4.2012, 12:00 PM

يلاحظ من جدول المقارنة السابق، بأن التجارة الإلكترونية تفقد عامل التوثيق في أغلب المراحل، وغياب التوثيق لـه دور سلبي جدا على آلية الاعتراف بالإيراد وخصوصا أن أغلب العمليات ذات طابع غير ملموس.

ويعتقد الباحثان بأن غياب التوثيق وترافقه مع مخاطر التجارة الإلكترونية لـه أثر مباشر على أساس أو قاعدة العمليات، ويساهم بمشكلة جديدة متعلقة بعملية تحقق الإيراد والاعتراف به.

نستطيع القول بأن التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية لا يختلفان في العناصر المتعلقة بشراء أو بيع السلع والخدمات، ولكن يختلفان في كيفية تنفيذ تلك العناصر. فكلنا يعمل بالتجارة التقليدية، التجارة التي يتداولها كل فرد أو تاجر أو هيئة أو شركة أو مؤسسة في حياتنا اليومية. وكلنا يعلم بأن التجارة التقليدية متعبة ومرهقة ومكلفة، فمصاريفها كثيرة كالإيجار والديكورات ومصاريف الماء والكهرباء والنظافة ومكاتب وأوراق ورواتب الموظفين والمصاريف الإدارية ومصاريف التسويق الباهظة والتي عادةً ما تكون تسويق محلي أي على مستوى المدينة التي تتواجد فيها المنشأة أو على مستوى الدولة.

أما التجارة الإلكترونية فإنها تتبع أسلوباً غير تقليدي في الوصول إلى الزبائن، غير أن طريقة ونوع التسويق فيها على مستوى العالم، وهي أيضاً تحقق عائدات ضخمة يقابلها انخفاض كبير في التكاليف مقارنة بالتجارة التقليدية، فالتجارة

الإليكترونية تتم من خلال سوق لربط الزبائن بالتجار يتمثل في شبكة الإنترنت Marketplaces، كما يمكن للشركات من خلال التجارة الإلكترونية القيام بإدارة أفضل لعمليات الشراء، والتوريد، والبيع، والنقل، والتأمين.

وكذلك يمكن من خلال التجارة الإلكترونية توفير معلومات يومية عن الزبائن، وهي تؤدي بلا شك إلى تخفيض تكلفة المعاملات التجارية، لأنها تلغي دور الوسطاء بين البائع والمشتري، والدفع غالباً في التجارة الإلكترونية يكون إلكترونياً عبر بطاقات الائتمان والتحويل البنكي والشيكات الإلكترونية[٤٢].

من الضروري أن نتكلم عن التجارة التقليدية مع الأخذ بالاعتبار التجارة الإلكترونية. فالتجارة عموماً هي كافة الفعاليات المتعلقة بشراء أو بيع البضائع أو الخدمات. وتتوزع هذه الفعاليات ضمن الفئات الآتية[٤٣]:

- **التسويق:** وهو الفعاليات المتعلقة بالوصول إلى الزبائن الفعلين والمحتملين، لتزويدهم بالمعلومات عن الشركة والعلامة التجارية والمنتجات أو الخدمات.
- **المبيعات:** وهي الفعاليات المتعلقة بمعاملة المبيعات الفعلية. بما في ذلك المعاملة نفسها.
- **الدفع:** وهو الفعاليات المتعلقة بتنفيذ المشتري لالتزاماته في عملية البيع.
- **تلبية الطلبات:** وهي الفعاليات المتعلقة بتنفيذ البائع لالتزاماته في عملية البيع.
- **خدمة الزبون:** وهي فعاليات المتابعة بعد تلبية الطلبات، من أجل حل المشاكل والتساؤلات، وتتعلق أيضاً بعملية دعم ما قبل البيع، والتساؤلات العامة وغير ذلك.

---

٤٢) www.google.com 7.4.2012 12:15 PM

٤٣) www.yahoo.com 7.4.2012 12:20 PM

ونلاحظ مما سبق أن التجارة التقليدية تختلف عن التجارة الإلكترونية في تنفيذ تلك الفعاليات، إذ إن للتجارة الإلكترونية أسلوباً غير تقليدي في الوصول إلى المستهلكين في كافة أنحاء العالم، أي أنها تحقق عائدات ضخمة يقابلها انخفاض كبير في التكاليف مقارنة بالتجارة التقليدية، كما يمكن للشركات من خلال التجارة الإلكترونية القيام بإدارة أفضل لعمليات الشراء والتوريد والبيع والنقل والتأمين، والعمليات المحاسبية ومراقبة المخزون، كذلك يمكن من خلال التجارة الالكترونية توفير معلومات ++++ عن الزبائن، وهي بلا شك تؤدي إلي خفض تكلفة المعاملات التجارية، لأنها تلق يدور الوسطاء بين البائع والمشتري.

ثالثاً: مخاطر التجارة الالكترونية:

تنبع مخاطر التجارة الإلكترونية، وبشكل رئيسي من مخاطر شبكة الإنترنت، فكل تكنولوجيا حديثه ورغم إيجابياتها الكثيرة إلا أن سلبياتها كثيرة كذلك، وفي حالة عدم التمكن من تحجيم تلك السلبيات والسيطرة عليها، ستكون النتائج وخيمة، ويمكن الخطر الرئيسي في التجارة الالكترونية في إمكانية إختراق الغير للمعلومات الخاصة لكل من المستهلك والتاجر[٤٤].

ويذكر توم أرنولد Tom Arnold المتخصص بتعقب عمليات الاختراق عبر شبكة الانترنت أن الخسارة الأكبر تعود الي التاجر ويمكن أن تصنف الي نوعين دلتبين وهما [٤٥]:-

١. مخاطر يمكن أكتشفها ومن أشهرها:
- الفيروسات الرقمية المعروفة.
- قراصنة الانترنت والهواة

٢- مخاطر لا يمكن اكتشافها:
- فيروسات غير معروفة.

٤٤) www.google.com 7.4.2012- 12.30 PM

٤٥) www.google.com 7.4.2012- 1.00 PM

- قراصنة انترنت ذوى خبرة عالية
- التسارع التكنولوجي.

وكما ذكر معهد المحاسبين الأمريكي علي موقع له علي شبكة الانترنت انه تعرض لخسائر في عام ١٩٩٩م نتيجة لاختراقات بطاقات الأئتمان بلغت أربعمائة مليون دولار وقد ترتفع الي ستين مليون دولار عام ٢٠٠٥م وهكذا يوضح المعهد الحاجة الملحة لانساء آلية حماية علي الشبكة.

وقد تعزي المخاطر للأسباب التالية[٤٦]: -

١- الهجمات المتعددة Intentional Attacks.
٢- خصوصية التعامل The privacy Debate.
٣- فقدان الثقة Loss of Trust.
٤- فشل عملية التحويل Transmission Failures.
٥- غياب التوثيق Lack of Authentication.
٦- سرقة الهوية Theft of Identity.
٧- تزويد الحقائق window Dressing.
٨- آثار ضغوط الاقتصاد Effects of Economic pressures.

أسباب صعوبة تعقب الاختراقات التي تتم عبر شبكة الانترنت.

يعد نظام التجارة الالكترونية بنية مثالية للسرقة والتلاعب وإخفاء آثار الجريمة ويعود السبب في ذلك للعوامل التالية: -

١- إمكانية الدخول من عده أماكن.
٢- سرعة العملية.
٣- تباعد المسافات.
٤- عدم وجود هوية محددة.

---

٤٦) www.google.com 7.4.2012 10:50 PM

٥- عدم وجود قوانين دولية.

٦- عدم وجود دلالة مادية.

٧- إمكانية إتلاف بيانات الكمبيوتر.

٨- حماية الحسابات البنكية.

٩- عدم الإبلاغ عن الاختراقات.

الحلول المقترحة للسيطرة علي مخاطر التجارة الالكترونية(٤٧):

١- توفي الحذر بإعطاء المعلومات الشخصية.

٢- استخدام برنامج آمن للدخول الي شبكة الانترنت.

٣- التأكد من موقع التاجر علي الشبكة.

٤- استخدام بطاقات الدفع المضمونة.

٥- الحذر من تنزيل برامج عبر الانترنت غير موثوقة المصدر.

٦- الحذر من إعطاء أرقامك السرية.

٧- الاحتفاظ بنسخ من المعلومات.

٨- راقب استخدام الموقع للمحددات.

٩- استخدام الموقع المرخصة.

---

٤٧) www.google.com 7.4.2012 12:00 PM

الفصل الثاني

أنواع وخصائص ومشاكل التجارة الالكترونية

أنواع التجارة الالكترونية:

من المعروف أن التجارة الالكترونية تقوم على علاقة بين طرفين أو جهتين، وتعبر كل علاقة بين ذلك الطرفين عن نوع مختلف من أنواع التجارة الالكترونية يختلف عن غيرها، وتوجد عدة أنواع للتجارة الالكترونية أهمها:

١/ تجارة إلكترونية من المستهلك إلى المستهلك:

ويقوم المستخدمون في هذا النوع من أنواع التجارة الالكترونية بإقامة التعاملات الالكترونية بينهم بصورة مباشرة. وتحدث عملية البيع والشراء في هذا النوع بين المستهلك ومستهلك آخر، دون الحاجة إلى لوجود أي تدخل من منظمة أو جهة، ويرجع سبب انتشار هذا النوع من أنواع التجارة الالكترونية إلى ما توفره بعض المواقع المُختصة لمثل هذا النوع من التجارة من تسهيلات كبيرة للمستهلكين، ومن الأمثلة على هذا النوع موقع eBay أو موقع Yahoo.

٢/ التجارة الالكترونية بين الشركات والزبائن:

وهذا النوع من أنواع التجارة الالكترونية نتعامل معه يوميا، وفيه تقوم الشركات بتقديم منتجاتها للمستهلكين إلكترونيا، وأكبر مثال لهذا النوع هو موقع أمازون Amazon والذي يقوم ببيع منتجاته من خلال بيع التجزئة للمستهلك. وهناك عدة مواقع أيضا خاصة ببيع منتجات الشركات للمستهلك مثل eBay Store ومخزن ياهو Yahoo[٤٨].

٣/ التجارة الالكترونية بين الشركات وبعضها:

يشغل هذا النوع من أنواع التجارة الالكترونية أغلب التعاملات التي تُجرى في مجال التجارة الالكترونية، وقد أثبتت بعض الدراسات أن ٨٥% من تعاملات

---

٤٨ - أنواع التجارة الالكترونية، الموقع الالكتروني: http://entejsites.com بتاريخ: ٢٠١٥/٥/٢٥م، الساعة ١٢:٣٠ ظهراً.

التجارة الالكترونية تندرج تحت هذا النوع. يتم التبادل الالكتروني وتعاملات الأسواق الالكترونية في هذا النوع بين شركة تجارية وأخرى، ويكون الهدف من هذا التعامل بيع أو شراء السلع أو تنفيذ بعض الخدمات. ومثال هذا النوع هو قيام بعض الشركات الكبرى ببيع أجهزتها للشركات الأخرى من خلال نظام المشتريات والطلبات الالكترونية الخاص بها.

٤/ التجارة الالكترونية بين مستهلك وشركة:

ويقدم صاحب المنشأة طلب أو إعلان في هذا النوع ثم يقوم المستهلكين بتوفير طلبات صاحب العمل ويحدث هذا النوع عندما يبيع المستهلك للشركات. ومن أمثلة المواقع التي تتبع هذا النوع: مواقع العمل عن بعد والبحث عن محترفين للإجابة عن الأسئلة، ويعد موقع oDesk أحد أشهر المواقع في مجال التجارة الالكترونية.

٥/ الحكومة الالكترونية:

وتقوم الجهات الحكومية في هذا النوع بتقديم خدمات للشعب وهو ما يعرف بـG2C حكومة لشعب أو تقديم خدماتها للتجار وهو ما يعرف بـG2B حكومة لتاجر. مثل العديد من الخدمات الالكترونية التابعة لبرامج الحكومات الالكترونية[٤٩].

أنواع التجارة الالكترونية:

تصنف التجارة الالكترونية حسب العمليات أو العلاقات بين الأطراف المشاركة فيها إلى:

١. التجارة الالكترونية بين المنظمات Business To Business (B2B):
جميع الجهات المشاركة في هذا النوع من التجارة الالكترونية هي منظمات أعمال.

---

٤٩ - المصدر السابق.

٢. التجارة الالكترونية بين المنظمات والمستهلك (B2C) Business To Customer تشمل عمليات مبيعات التجزئة الالكترونية للمنتجات والخدمات من منظمات الأعمال إلى المستهلكين.
٣. التجارة الالكترونية بين المستهلكين (C2C) Customer To Customer يقوم المستهلكين ببيع وشراء المنتجات والخدمات إلى تعضهم بعضاً.
٤. تطبيقات التجارة الالكترونية بين النظراء (P2P) Peer To Peer: هي تقنية تستخدم في (B2B , B2C , C2C) حيث تمكن الحواسب الخاصة بهذه الجهات من اقتسام المعلومات ومعالجتها بشكل مباشر دون الحاجة إلى جهاز خادم Server.
٥. التجارة الخلوية M-Commerce: هي التجارة الالكترونية التي يمكن أن تتم باستخدام تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية بشكل جزئي أو كامل[٥٠].
٦. التجارة الالكترونية داخل المنظمات Intra business EC: يقصد بها تنفيذ جميع العمليات الداخلية في المنظمة والمتصلة بتبادل المعلومات والمنتجات والخدمات بين مختلف وحداتها التنظيمية والأفراد العاملين فيها، كالبيع للموظفين أو الشراء منهم والتدريب الالكتروني وتنظيم الجهود التعاونية لتصميم المنتجات وغيرها.
٧. وفرق العمل ويتعاونون بشكل مباشر لأداء المهام الموكولة إليهم. التجارة الالكترونية التعاونية :Collaborative EC: يتم الاتصال بين الأفراد أو المجموعات
٨. الحكومة الالكترونية :E-Government: يقصد بها جميع الانشطة الهادفة إلى تقديم الخدمات الحكومية بشكل الكتروني إلى المواطنين والمؤسسات[٥١].

خصائص التجارة الالكترونية:

---

٥٠ - د/ محمد نور برهان، مرجع سابق، ص١٨.

٥١ - المرجع السابق، ص١٩.

تتسم التجارة الالكترونية المعتمدة على شبكة الانترنت بعدة خصائص هي[٥٢]:

- التلاقي بين طرفي التجارة يكون عن بعد، حيث انعدام العلاقة المباشرة بينهما لأن التلاقي بيتم من خلال شبكة الاتصالات.
- الاعتماد على ركائز الكترونية في تنفيذ المعاملات، حيث ان كافة العمليات تتم بين طرفي المعاملة إلكترونياً، دون أي وثائق ورقية متبادلة في أجزاء المعاملات.
- تجد عائق أمام نموها هو الإثبات القانوني وآثاره.
- التفاعل المتوازي في آن واحد بين اطراف المعاملات، حيث يمكن ان يجتمع عدد كبير من المشتركين في آن واحد على موقع واحد او ارسال شخص واحد نفس الرسالة أو الاعلان او الطلب إلى عدة مستقبلين في آن واحد.
- امكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية، بما فيها تسليم السلع الغير مادية على الشبكة عكس وسائل الاتصال الأخرى التي تعجز عن القيام بالتسليم.
- امكانية التأثير المباشر على أنظمة الحسابات بالشركة من خلال ما يسمى التبادل الالكتروني للبيانات والوثائق، مما يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وباقل تكلفة.

خصائص التجارة الالكترونية

لأجل بيان طبيعة هذه الخصائص وأهميتها يشار الي أن السبب هو ان تكنولوجيا التجارة الالكترونية تختلف كلياً عن تلك التكنولوجيات التي تم التعامل معها في القرن الماضي إذ أن التسويق في الماضي وقبل إعتماد تطبيقات التجارة الالكترونية بالخصائص التالية[٥٣]:

- التسويق الكبير أو الواسع النطاق.
- الاعتماد الكبير علي قوى البيع.

---

٥٢ - د/ يوسف حسن يوسف، مرجع سابق، ص١٥.

٥٣ - محمد حسين الطائي، مرجع سبق، ص ٥٧.

- عد الزبائن كغايات للحملات الترويجية.
- تكريس العلامة التجارية للتأثير علي المددكات بعيدة الأمد للزبائن وسلوكية شرائهم.
- البيع من خلال منافذ توزيع محددة بشكل سليم.
- وجود حدود جغرافية وإجتماعية للزبائن يجب عدم مجاوزتها.
- يتعذر للزبائن البحث عن أفضل الأسعار والنوعيات.
- شيوع ظاهرة عدم تساوق المعلومات.

لقد أسهمت التجارة الالكترونية في تجاوز العديد من هذه الخصائص أو العيوب عن طريق الخصائص السبعة الفريدة للتجارة الالكترونية والتي تمثل تحدياً لفكرة الأعمال التقليدية وتعكس المبررات التي تمكن وراء اهتمام الكبير بالتجارة الالكترونية وهي[٥٤]:

١/ خاصية كلية الوجود

تعني أنها متاحة في كل مكان وفي كل الأوقات فهي تحرر السوق من مجرد كونه مكاناً مادياً ومفيداً بالشكل الذي يسمح للزبون بالتسوق من حاسبه الشخص أو من منزلة أو من موقع عمله بل حتى من سيارته عبر الجوال. والمصلحة تسمي فضاء السوق بدلاً من مكان السوق.

من وجهة نظر الزبون فإن هذه الخاصية تقلص تكلفة المعاملة، وتقليص الجهود.

٢/ الوصول العالمي

يشير الي العدد الكلي من المستفيدين والزبائن الذي يمكن للتجارة الالكترونية استقطابهم والحصول عليهم فهي تتجاوز الحدود الثقافية والدولية الي أبعد ما يكون وبطريقة فعالة جداً بالمقارنة مع التجارة التقليدية.

---

٥٤ - المرجع السابق، ص٦٠.

٣/ المعايير العالمية

هي المعايير التي تشترك بها جميع الدول والأمم في العالم بموجب هذا الوصف تعد هذه الخاصية من الخصائص غير الاعتيادية المهمة جداً للتجارة الالكترونية إذ أن المعايير الثقافية للأنترنت للتعامل مع تطبيقات التجارة الالكترونية تتصف بالعالمية حين أنها تكون مشتركة بين جميع الدول في العالم، بالمقابل فإن أغلب تكنولوجيا التجارة التقليدية تختلف من دولة ألي أخرى.

أن عالمية المعايير التقنية للتجارة الالكترونية أسهمت بشكل كبير في تقليص تكاليف الدخول إلي الأسواق وهي التكاليف التي يجب علي التاجر دفعها فقط في حالة جلب منتجاته الي السوق. وبالنسبة للزبائن فإن هذه المعايير العالمية تساهم في تقليص تكلفة البحث عن المنتجات.

٤/ الإثراء

يشير الإثراء الي محتوي الرسالة ودرجة تعقيدها في إطار هذا الوصف نجد أن الأسواق التقليدية، قوى البيع المحلية، ومحلات التجزئة الصغيرة تملك ثراء كبير، فهي قادرة علي تقديم الحزمة الشخصية وبها لوجه باستخدام الوسائل السمعية والبصرية عند إنجاز عملية البيع، قبل ابتكار (Web) كان هناك نبالاً بين الإثراء وبين الوصول أي زيادة مستوي الوصول الي الزبائن كانت تتم علي حساب تقليص درجة الإثراء أي التوفيق بين عدد الزبائن بإمكان المنظمة زيادة عدد الزبائن الذين يمكن الوصول إليهم وفي نفس الوقت تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة لهذا العدد[٥٥].

٥/ التفاعلية

تشير الي اعتماد التكنولوجيا التي تسمح باتجاهين بين التاجر والزبائن فعلي جميع أنواع تكنولوجيا التجارة التي كانت مستخدمة في القرن العشرين، مع إمكانية

---

٥٥ - المرجع السابق، ص٦٢.

استثناء التلفون. فإن تكنولوجيا التجارة الالكترونية تعد تفاعلية بمعني أنها تسمح بالاتصال في اتجاهين بين التاجر والزبون ففي تطبيقات التجارة الالكترونية فالتفاعلية تسمح بالاتصال الفوري (Online) للتعامل مع الزبون بإسلوب "وجهاً لوجه" التجارة الالكترونية عدم تساوق البيانات ففي الماضي كان بأمكان التجار منع الزبائن من معرفة معلومات مهمة مثل التكاليف استراتيجيات التسعير، ومقدار الربحية من خلال حجب هذه المعلومات والحد من تسريبها وهذه المسألة أصبحت أكثر صعوبة مع التجارة الالكترونية بحيث أصبح السوق بالكامل قائم علي المنافسة السعرية.

٦/ كثافة المعلومات

تشير كثافة المعلومات الي كمية ونوعية المعلومات المتاحة للمشاركين في السوق، الزبائن، التجارة، وغيرها من الجهات ذات العلاقة ولقد أسهمت تطبيقات التجارة الالكترونية في كلفة جميع البيانات ومعالجتها وتخزين المعلومات وتوصيلها. وبذات الوقت زادت من دقة وموثوقية هذه المعلومات ويعلن من المعلومات أكثر فأكثر فائدة أهمية بالمقارنة مع السابق وكمحصلة أصبحت أكثر غزارة وأقل تكلفة وأعلي جودة.

٧/ الفردية التوجه نحو الزبون

الفردية تعني استهداف رسالة التسويق لأفراد محددين من خلال تكييف الرسالة لأسم الشخص ورغباته ومشترياته في الماضي في إطار ما يصطلح عليه "واحد الي وحد" بينما يشير الزبون الي إمكانية تغير وتكيف المنتج المقدم تبعاً لتفضيلات المستهلك أو سلوكه السابق[٥٦].

مشاكل التجارة الالكترونية

إن التجارة الالكترونية لا تخلو من مشاكل تتهدتها سواء عملية او تقنية وحتى قانونية وسنورد في هذا المطلب عرض موجز لأهم مشكلات التجارة التجارة الالكترونية[٥٧].

---

٥٦ - المرجع السابق، ص ٦٤ -٦٥.

٥٧ - يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص١٠٠.

أ - مشكلة حجم التجارة الالكترونية وتفقاتها الباهظة:

من خلال الاطلاع على دراسة في هذا الصدد وجدنا ان مشلكة حجم التجارة الالكترونية ونفقاتها الباهظة قد طرحت بشكل كبير في الدول العربية، فاذا قورن مبلغ التسوق الالكتروني في الدول العربية مع ما ينفق على الاعلانات في المواقع العالمية، نجده رقم هزيل جداً وهذا لتقاعس الكثير من المصارف والمؤسسات التجارية العربية الكبيرة.

ورجال الاعمال والمهتمين بالتجارة عن الدخول وبقوة إلى التجارة عن بعد او التجارة الالكترونية وهذا لا يخدمها، لذا يجب عليها مواكبة التطور الحاصل في التعاملات التجارية وان تجعل التجارة الالكترونية قاعدة اساسية في استراتيجيتها التجارية المحلية والعالمية والمستقبلية ايضا. لانه وبالرغم من ان الدول العربية تقف موقف المرتاب والمتردد والحذر تجاه التجارة الالكترونية، فان دولا اخرى مثل الصين تتقدم نحوها بقوة لتحقق خطوات عملاقة نحو النمو الاقتصادي.الى جانب تأثر حجم التجارة الالكترونية بحجم مبلغ المبادلات التي تتم فيها فانها ايضا تتأثر بالرسوم او الضرائب التي تفرضها على الشركات العاملة في قطاع التجارة الالكترونية فخوف من التأثير السلبي لأنشطة التجارة الالكترونية تطالب بعض الحكومات بفرض هذه الضرائب بغية تحقيق المساواة بين الشركات التي لا تعمل في مجال التجارة الالكترونية[٥٨]..

ب - التكنولوجيا وانتقالها بين دول العالم:

من اهم ما ميز القرن العشرين هو حدوث تقدم هائل في التكنولوجيا وبالأخص الحاسب الالي والعلوم المرتبطة به، مما يترتب عن تغير في النظم الادارية والانتاجية وانعكس كل ذلك على التسويق الالكتروني او التجارة الالكترونية، فلم تعد كل الانشطة التسويقية تتم في مبادلات شخصية بل اصبحت تشرك الات البيع في

---

٥٨ - المرجع السابق، ص١٠١.

كثير من الانشطة. كما اصبح من الممكن قيام المشتري بتصفح قائمة عرض الكتروني (catalogue) وان يختار ما يناسبه من السلع دون عناء التنقل من بائع لآخر للاستفسار عن سلعته. وحسب التقدم التكنولوجي السريع، سوف تتلاشى التجارة التقليدية فيحل التسوق الالكتروني محل المحلات مما يقلل الحاجة إلى المخازن ورجال البيع وتكلفتهما.

فضلا عن كل ما سبق، فان التقدم التكنولوجي وتفاوته من دولة لأخرى سوف يقسم دول العالم إلى مجموعة مصدرة للتكنولوجيا واخرى مستوردة لها وسينعكس ذلك على التجارة الالكترونية، حيث تصبح الدول المتقدمة تسوق انتاجها المتقدم من صناعة وسلع استهلاكية وخدمات ونظم معلوماتية ويكون دور بلدان العالم الثالث هو المستهلك في هذه التجارة، حيث يتلقى التكنولوجيا والسلع والخدمات من العالم المتقدم وهذا يجعلنا نخلص إلى ان المفهوم العام للاقتصاد هو واحد، حيث هناك عرض وطلب سواء في اقتصاد اساسه التجارة التقليدية ام التجارة الالكترونية حيث الخلاف الجوهري بين النظامين هو نوعية السلع واليات اجراء التعامل فقط.

جـ - مشكلات أداة الوفاء - بطاقات الائتمان (النقود الالكترونية).

في مبحثنا الاول وعندما عرفنا التجارة الالكترونية، قلنا انها استبدلت الركائز الورقية بركائز الكترونية هي النقود[٥٩].فقد ترتب عن ظهور التجارة الالكترونية ظهور فكرة النقود الالكترونية، لان استخدامها يؤمن سرعة وسهولة تسوية المدفوعات وتقليص حاجة الاحتفاظ بالنقود، مما يوسع عملية التبادل التجاري، وبالتالي يتم دفع الفواتير وتحويل المبالغ المالية لحسابات اخرى لجهات خارج البنك عن طريق الصرافة الالكترونية.وتتم إعمالها عن طريق بطاقات الدفع الالكتروني او بطاقات الائتمان التي تحمل كل البيانات المتعلقة بصاحبها ليستعملها كأداة وفاء، ومن انواعها بطاقات السحب الالي، بطاقات الوفاء، بطاقات الشيكات وبطاقات الائتمان..

---

٥٩ - المرجع السابق، ص١٠٢.

ولكن هذه التقنية كما لها تسهيلات تقدمها، لديها ايضا مشاكل تترتب عنها تتمثل بايجاز فيما يلي:

- اساءة استعمال بطاقات الدفع الالكتروني من حامل البطاقة، كتقديم مستندات مزورة للحصول على بطاقة ائتمان او كأستعمال البطاقة بعد نهاية مدة صلاحيتها او استعمالها رغم الغاء البنك لها.
- اساءة استعمال البطاقة من طرف الغير كسرقة البطاقة واستعمالها أو سرقة الرقم السري الخاص بصاحب البطاقة واستخدامه.
- تلاعب التاجر في بطاقات الوفاء كاستعماله بطاقات ليس لها أرصدة كافية للصرف أو قبول بطاقات مزورة من العملاء.
- تلاعب موظفي البنك المصدر للبطاقة بالإتفاق مع حامل البطاقة أو التاجر أو مع غيرهما كالسماح بتجاوز حد البطاقة في السحب أو تجاوز مدة الصلاحية.
- التلاعب في بطاقات الإئتمان عن طريق شبكة الأنترنت باختراق لخطوط الإتصالات العالمية أو الحصول على الأرقام السرية والمعلومات من المواقع أو انشاء مواقع وهمية على أنها مواقع أصلية وبتلقي طلبات المعاملات الخاصة بالتجارة الإلكترونية يتم الحصول على المعلومات المتضمنة فيها. ..[٦٠]
- اختلاق ارقام البطاقات عن طريق استعمال معدلات رياضية واحصائية بهدف تحصيل ارقام البطاقات الإئتمانية المملوكة للغير واستعمالها في المعاملات غير المشروعة.

د/ - المستهلك وحمايته في التجارة الإلكترونية.

---

٦٠ - المرجع السابق، ص١٠٢- ١٠٣.

لقد أصبح المستهلك في ظل الإقتصاد الحر وتحكم آليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاولة غشه وخداعه، فقد يلجأ المنتج إلى التغاضي عن سلامة وأمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في انتاجه ولذلك وجب حماية المستهلك والبحث عن الوسائل اللازمة لذلك.

فالخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر من الخطر في التجارة التقليدية لأن نطاق التجارة الإلكترونية أوسع وأشمل.

ولهذا يجب مراعاة جانب الإعلام، لتمكين المستهلك من معرفة نوعية المنتج ومزاياه الحقيقية وحتى مساوئه أو بعض عيوبه.

كذلك يجب مراعات الجانب النفسي والثقافي لدى المستهلك وطبيعته بصفة عامة وبالنسبة إلى المستهلك العربي وبما أنه يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر الشبكة، يجب الإهتمام بتنميتها عن طريق الإهتمام بالتجارة الإلكترونية العربية وتنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك العربي.

كما أنه من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها وتقديم النصائح للمستهلك وتبصيره حتى لا يتضايق من تعامله على الشبكة ويشعر بصعوبته وعدم أهميته بالنسبة له.

حق المستهلك في الإعلام ضروري لحمايته ولمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد أو عدمه، وهو شرط يندرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية[٦١].

هـ/ - اختراق مواقع التجارة الإلكترونية واتلافها أو تدميرها.

إن أهم ما توصلنا إليه عند تعريفنا التجارة الإلكترونية هو أنها عبارة عن معلومات أو بيانات تنساب عبر وسائط معلوماتية عبر شبكات الإتصال.

و الإشكال هنا، هو أنه يمكن اختراق أو التلاعب في هذه المعلومات طالما أنه قد أمكن اختراق النظام المعلوماتي نفسه وذلك بطرق عديدة. لذلك، ومن أهم ما يجب

٦١ - المرجع السابق، ص١٠٣.

أن تتميز به التجارة الإلكترونية، هو حماية التجارة عن طريق سرية المعلومات وهذا لأن أغلب المعلومات المتعامل بها بصفة يومية يمكن حمايتها بنظم حماية عديدة. لكن الخطر الحقيقي هو أن أي عمل تجاري إذا سرقت معلوماته أو أفشيت سيشكل خطرا قد يؤثر سلبا ولهذا من أكبر التهديدات التي تحيط بالتجارة الإلكترونية هو إفشاء سرية المعلومات(٦٢)..

تحديات التجارة الالكترونية

مع بداية الالفية الثالثة والوضع الاقتصادي العالمي يشهد تغييرات وتحولات واسعة امتدت تأثيراتها من استمرار الدعوات للاصلاح الاقتصادي واعادة هيكلة الاقتصادات على المستوى الوطني او العالمي، الى بروز أنماط جديدة من العلاقات الاقتصادية والتبادلات التجارية تجاوزت الصيغ التقليدية التي كانت تعمل بها وابرزها ظهور التجارة الإلكترونية كأحد اوجه التجديد في أساليب المتاجرة مع ما رافقها من تطور التقنيات التكنولوجيه والبنى التحتيه للمعلومات، وككل ثورة تكنولوجية (Mutations Techologiques) في أي ميدان، فإن الثورة التكنولوجية في الميدان الاقتصادي تكمن في التجارة الإلكترونية التي جعلت الكثير من المختصين بالتجارة وما يرتبط بها من جوانب قانونية ومصرفية وعلاقات دولية يعيدون النظر ملياً بحساباتهم لمناقشة هذا القادم الجديد والمندفع بقوة التكنولوجيا التي يرتبط بها، فبدأت الندوات والحوارات الاقتصادية والمؤتمرات الدولية تناقش محتوى هذا النمط الجديد من التجارة والقضايا المتعلقة به أن كان فيما يتعلق بالسوق او ارتباطاته المالية او التقنية بشبكة الانترنت، ومثل اي ثورة اقتصادية جديدة فإن إستخدام التجارة الإلكترونية وما رافقها من اسلوب حديث في التعامل التجاري ولكونها حدثاً جديداً بحد ذاته، فقد خلق استخدامها العديد من الاشكاليات تراوحت حدتها بين البسيطة والمعقدة، اي بين ما تحتاج الى اجراء بسيط وبين ما تحتاج الى اجراءات

---

٦٢ - المرجع السابق، ص١٠٤.

متتابعة لحلها، وتصبح بالتالي بمثابة تحديات تواجهها سواءاً على المدى القريب او البعيد، ومن المؤكد ليس في الامكان أن نتعرض لها كلياً، لكن يمكن أن نخص منها التحديات الأكثر وروداً وتكراراً في مسيرة انتهاجها وكما يلي(٦٣):

أولاً: التحديات القانونية:

في الوقت الذي يشهد فيه العصر الحديث تطوراً تقنياً كبيراً في وسائل الاتصال ونقل المعلومات، هذا التطور الذي طال مختلف جوانب الحياة ومنها الجوانب الاقتصادية، حيث ساهم هذا التطور في بروز امكانيات واسعة لنمو المعاملات التجارية وما يرافقها من اجراءات تعاقدية واثباتات قانونية وحقوق لكلا طرفي التعاقد، وذلك بواسطة وسائل التبادل الالكتروني للبيانات والتي تطورت الى ما تسمى الان بالتجارة الإلكترونية، غير أن انشطة هذه التجارة والعلاقات التجارية الناشئة عن ممارستها، وما يترتب عليها من علاقات قانونية، آثار العديد من التحديات القانونية للنظم القانونية القائمة التي سنتعرف عليها بدءاً من عملية التعاقد الالكتروني ومراحلها وما يترتب بعدها من اجراءات وحقوق وكما يلي(٦٤):

١. **العقود الالكترونية:** إن المتعارف عليه فيما مضى من الزمن أن العلاقات التجارية التقليدية كانت تجري بين البائع والمشتري وجهاً لوجه في اغلب الاحيان، حيث تقوم التعاقدات التجارية على التزام البائع بتسليم السلعة او الخدمة المطلوبة بشكل مادي وملموس، وأن يقوم المشتري بتسديد الثمن مباشرة للبائع او بالأجل عن طريق وسائل الدفع المصرفية المتوفرة، وعلى الرغم من التطور الذي رافق الانشطة التجارية المختلفة تلك الا إن النظم القانونية السائدة كانت قادرة على مجارات ذلك التطور وتستمر في ادائها، لكن الامر اصبح يختلف مع ظهور التجارة الإلكترونية، والاختلاف لم يأتِ من تغير طرأ مثلاً على طبيعة النشاط التجاري ومفهومه بقدر ما

---

٦٣ - كاثرين لمان وآخرون، التجارة الالكترونية، ترجمة: الشحات منصور.

٦٤ - كاثرين لمان وآخرون، التجارة الالكترونية، ترجمة: الشحات منصور.

يتركز في معظمة بالاختلاف في الادوات والوسائل التي يدار بها هذا النشاط مثل الحاسوب وشبكة الانترنت ووسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية.

٢. **الموثوقية:** يحتاج المتعاملون بالتجارة الإلكترونية الى التأكد من مصداقية الطرف الاخر في التعاملات، حيث يصعب ذلك في بعض الاحيان وعلى وجه الخصوص في المزادات العلنية عبر شبكة الانترنت التي لا تقدم أية ضمانات للاطراف المشاركة، او الاعلان الوهمي عن عروض مغرية جداً وغير حقيقية لرصد الالاف من العناوين الإلكترونية وبيعها لشركات أخرى تستفيد منها في الوصول الى اصحاب العناوين لاغراض تسويقية مثلاً كمحاولة لاجتذاب زبائن جدد الى مواقعها[٦٥].

ثانياً: التحديات الامنية:

١. اختراق المواقع الالكترونية: تواجه كثير من الشركات الممارسة للتجارة الإلكترونية مشكلات أمنية مهمة، مثل تعرض البيانات والتدخل او التشويش على المواقع، حيث لازال هناك الكثير من محترفي الحاسوب يحاولون اختراق المواقع الإلكترونية، كما تخشى الشركات ايضاً من اولئك الذين لديهم مهارات اختراق انظمة الحاسوب بغرض التجسس على معلومات تلك الشركات او استبدال البيانات ومن ثم الإستخدام الزائف لها.

٢. خصوصية المعلومات والاتصالات Telecomunication and Information Privacy.

٣. إن المخاطر الامنية الناتجة عن التعامل المباشر عبر شبكة الأنترنت لايمس الشركات الإلكترونية فقط وانما يتجاوز ذلك ليصل الى الأفراد المتعاملين عبر هذه الشبكة، ومن أكثر المخاطر أهمية هو افشاء المعلومات الخاصة بالزبون عن محتوى عملية شرائه لسلعة معينة وسلوكه الشرائي او تعرض الزبون للنصب

---

٦٥ - كاثرين لمان وآخرون، التجارة الالكترونية، ترجمة: الشحات منصور.

والاحتيال خاصة بالسطو على المعلومات الخاصة ببطاقات الائتمان العائده اليه ومن ثم استغلالها بصورة غير شرعية او سحب مافيها من ارصدة.

ثالثاً: تحديات العملية التسويقية:

هنالك حقيقة كثيراً ما يتم تجاهلها او التغاضي عنها في العمليات التجارية الإلكترونية وهو إن السلوك الشرائي للمتسوق عبر شبكة الانترنت يختلف عن سلوكه الشرائي في العالم الواقعي، وقد يحصل ذلك بالنسبة لنفس الشخص ولكن في وضعين مختلفين، فالمتسوق عبر شبكة الانترنت قد يبحث عن اشياء معينة او قد تكون لديه دوافع معينة غير التي تكون لديه وهو يتجول في السوق الاعتيادي في العالم الواقعي، وإن التصور الخاطئ من قبل بعض الشركات الإلكترونية بأن سلوك المتسوق واحد في كلا حالتي التسوق اعلاه، قد أدى الى خروج عشرات الشركات الإلكترونية بفشل كبير من التجارة الإلكترونية لانتهاجها سياسات تجارية وتسويقية خاطئه بنيت على هذه الفكره الخاطئة اعلاه[٦٦].

رابعاً: تحديات مادية:

١.افتقار بعض الدول العربية للموارد المادية والبشرية الكافية قد يحول بينها وبين امكانية الوصول الى درجة معينة من متابعة التطورات التكنولوجية في العالم لكونها قد تحتاج الى مبالغ معينة غير قادرة على توفيرها، فضلاً عن قلة الخبرات التكنولوجية التي تمكنها من الاستفادة اقتصادياً من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات (ICT).

٢.فضلاً عن ما جاء في الفقرة السابقة فإن انصراف الاهتمامات الحكومية لبعض الدول العربية الضعيفة الامكانية الى توفير الاحتياجات الاساسية في مدنها وتجمعاتها السكانية الفقيرة من كهرباء ومياه ورعاية صحية وتعليم وقائمة واسعة من الاهتمامات، حجبَ الكثير من الموارد المادية من التوجه نحو الحصول على

---

٦٦ - كاثرين لمان وآخرون، التجارة الالكترونية، ترجمة: الشحات منصور.

التطورات التكنولوجية لتلك البلدان، مثل شبكة الانترنت وتقنيات التجارة الإلكترونية و...الخ.

٣.ارتفاع كلف إستخدام شبكة الانترنت وهذا ما تعانيه حتى الدول النامية وبشكل كبير، لذا فإن العملية تحتاج الى دعم حكومي، في حين إن الحكومات في تلك الدول تعاني اساساً من عجز ميزانياتها، وبالتالي ستفتقر التجارة الإلكترونية في الدول أعلاه الى التركيز ويكون نموها بطيئاً إن وجدت اساساً.

الشروط اللازمة لنجاح التجارة الإلكترونية في الدول العربية:

من أجل توفير الشروط الصحيحة لنجاح التجارة الإلكترونية، فلابد أن يكون هنالك شروط وخطوات تتعلق بنجاحها في الدول العربية وحسب واقعها الاقليمي وكما يأتي:.

١. العمل على توفير بنية معلوماتية للدول العربية وقد بدأت بعض دول الخليج بالنحو بأتجاه هذا المنحى مثل دولة الامارات العربية المتحدة التي انشأت مدينة دبي للانترنت وبعض الدول العربية الأخرى التي أخذت تؤسس الحاضنات التكنولوجية.

٢. ايجاد السبل الكافية بتطوير الموارد البشرية العربية المتعاملة مع تقنيات التجارة الإلكترونية.

٣. ضرورة أن تسعى الدول العربية مجتمعة لإنجاز ووضع معايير فنية موحدة او متناسقة تعمل لإنجاح التجارة الإلكترونية في هذه الدول.

٤. أن تقوم الدول العربية بوضع نظام موحد عربي لضبط التجارة الإلكترونية فيما بين هذه الدول من جهة ومع دول العالم الأخرى من جهة ثانيه[٦٧].

تأثيرات التجارة الإلكترونية على الدول العربية:

١. منحت التجارة الإلكترونية بعض الدول العربية التي لديها شركات تمتلك مواقع تجارية الكترونية على شبكة الانترنت فائدة كبيرة حيث تستطيع هذه

---

٦٧ - **الموقع الالكتروني: www.tas-wiki.com**

الشركات منافسة الشركات المتعددة الجنسيات وشركات تجارية أخرى أكثر رسوخاً في العالم المتقدم، من خلال الاستفادة من الفرص التي توفرها شبكة الانترنت.

٢. استطاعت الدول العربية ومن خلال هذه التجارة من الحصول على تكنولوجيا المعلومات المتطورة اللازمة لممارستها، والتي غالباً ما يتم انتاجها في الدول المتطورة بأسعار تكاد تكون مناسبة لها، لكونها لم تتحمل الاختراع او انتاج او تطوير هذه التكنولوجيات.

٣. إن التجارة الإلكترونية منحت الشركات ذات المواقع الإلكترونية في الدول العربية الامكانية في الوصول الى الأسواق التي كانت حكراً على شركات الدول المتقدمة في التجارة الإلكترونية تلك الأسواق التي تمتاز بقوتها الشرائية العالمية.

٤. حفزت التجارة الإلكترونية الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الدول العربية على السعي المستمر لتحسين انتاجها والرفع من مستويات صناعاتها او الخدمات التي تقدمها، لكي تتمكن من البقاء في السوق العالمية، بأعتبار إن الشركات المماثلة في الدول المتقدمة توفر منتجات ذات نوعية أفضل وبأسعار أقل[٦٨].

٥. ستحصل القوى العاملة في الدول العربية على فائدة كبيرة من التجارة الإلكترونية حيث سيتيح لهم هذا النوع من التجارة من ان يتمكنوا من عرض خبراتهم العلمية ومهاراتهم الفنية على مختلف دول العالم من خلال الأسواق الإلكترونية العالمية بكل سهولة وسرعة ودون أية تكاليف إعلانية، او اية تكاليف أخرى تترتب على هجرتهم الى دول غير دولهم الاصلية بحثاً عن عمل او وظيفة معينة.

---

٦٨ - **الموقع الالكتروني: www.tas-wiki.com**

٦. إن من أكثر الفوائد التي جنتها وتجنيها الدول العربية هي إن ممارستها للتجارة الإلكترونية ستساعد على سرعة انتقال التكنولوجيا المتقدمة وخاصة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الى تلك الدول بأعتبارها كبنية أساسية ومتطلبات ضرورية لاجراء تطبيقات التجارة الالكترونية(٦٩).

مجالات التجارة الالكترونية: -

١ - **تجارة التجزئة :Retail Trade:** تشتمل تجارة الكتب والمجالات ويتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر وعملية الدفع تتم بطريقة الكترونية ويتم التسليم من خلال الناشر.

٢ - **البنوك والتمويل: Finance:** تقدم البنوك الخدمة الالكترونية والتي من ابسطها الاستعلام عن الحساب ومتابعة استعار البورصات والبيع والشراء للأسهم.

٣ - **التوزيع Distribution:** مثال ذلك توزيع المنتجات الالكترونية من برامج واجهزة حاسب الى، توزيع الصور، والافلام والشرائط الموسيقية.

٤- **التصميمات: Engineering Design:** من الممكن تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه خلال مجموعة عمل ومن اشهر الامثلة في هذا المجال قيام شركة فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل اعضائه في مواقع جغرافية مختلفة.

٥ - **التعاملات التجارية: Business operations:** ومن امثلة ذلك نظام التبديل التجاري بين الشركات حيث تقوم الشركة بعرض كتلوجات الكترونية للمنتجات والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفة ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات[٧٠].

٦ - **النشر Publishing:** ومن امثلته قيام شركات النشر باتاحة اصداراتها من الجزائر والمجالات بصورة الكترونية.

---

٦٩ - **الموقع الالكتروني: www.tas-wiki.com**

٧٠ - **رافت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العالمية للتنمية الادارية، ١٩٩٩م، ص ٣٦.٣٤.**

٧- **خدمات متخصصة: Professional Services:** مثل الاستشارات الطبية والقانونية والهندسية والادارية.

٨- **التجارة الدولية: International Trade:** مثال برنامج نقاط التجارة الدولية الذي يهدف إلى زيادة كفاءة التجارة الدولية وتمثل نقاط التجارة مراكز لتسهيل التجارة من خلال تكوين معلومات عن شركاء التجارة الحاليين والمستقبلين ومعلومات عن التجارة والفرص في الاسواق والتشريعات والمتطلبات التجارية وطرق النقل - معلومات عن الجمارك والضرائب والتسهيلات وطرق الدفع.

التجارة الالكترونية هي عمليات الاعلان والتعريف للبضائع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وابرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الانترنت او غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع[٧١].

محدودية التجارة الالكترونية:

يمكن تقسيم العوامل التي تحد من انتشار التجارة الالكترونية إلى فئتين هما[٧٢]:

أولاً: المعيقات التقنية:

- مشاكل الحماية والأمن والجودة والوثوقية ما تزال بحاجة إلى وجود معايير معترف بها عالمياً.
- سرعة الاتصالات ما تزال غير كافية لمتطلبات تطبيقات التجارة الالكترونية.
- أدوات تطوير برمجيات التجارة الالكترونية ما زالت في مراحلها الأولى.
- الصعوبات التقنية المتصلة بتكامل تقنيات الانترنت وبرمجيات التجارة الالكترونية مع الأنظمة المستخدمة حالياً على نطاق واسع كقواعد البيانات وغيرها.
- التكلفة العالية لمشاريع التجارة الالكترونية التي لا يمكن للشركات الصغيرة تحملها.

---

٧١ - المرجع السابق، ص ٣٤ـ٣٦.

٧٢ - د/ محمد نور برهان، مرجع سابق، ص١٧.

- الوصول إلى الانترنت ما يزال مكلفاً أو غير مناسب لتطبيقات التجارة الالكترونية.
- المشاكل المتعلقة بعملية تنفيذ الطلبات التي تتطلب كفاءة عالية لا يمكن ان تتم بدون مخازن مؤتمنة او محوسبة.

ثانياً: المعيقات التنظيمية والبيئة:

- الاهتمام بالأمن والحماية والخصوصية من اهم القيود التي تعيق استخدام التجارة الالكترونية حيث توجد حالات كثيرة يتم من خلالها الاحتيال والخداع والغش.
عدم توفر الثقة في عمليات التجارة الالكترونية لكون البائع والمشتري لا يتعاملان مع بعضهما البعض بشكل مباشر، وانما من خلال الشبكة.
- عدم حل العديد من القضايا المتعلقة بالسياسات القانونية والعامة كالضرائب وغيرها.
- القوانين الحكومية والدولية التي تشكل احيانا عائقاً أمام استخدام تطبيقات التجارة الالكترونية، لكون البيئة القانونية في معظم دول العالم الثالث ما تزال قاصرة عن مواكبة التطورات التقنية في هذا المجال[٧٣].
- عدم وجود منهجيات واضحة لتقييم وقياس فوائد التجارة الالكترونية.
- انماط الشراء لدى العديد من المستهلكين يفضلون لم المنتج وتحسسه قبل شراءه بالإضافة إلى مقاومة المستهلكين لعملية التحول من المتجر المادي إلى المتجر الافتراضي، وللتحول من العمليات الوقية إلى العمليات الالكترونية[٧٤].

مستقبل التجارة الالكترونية:

توقعت الدراسات ارتفاع حجم التعاملات المستقبلية للتجارة الالكترونية العالمية إلى خمس تريليون دولار في عام ٢٠٠٥م بالتعاون مع اكثر من مائة عام منظمة داخلية، ومع خمس منظمات دولية وهي كما يلي[٧٥]:

---

٧٣ - المرجع السابق، ص١٨.

٧٤ - المرجع السابق، ص١٨.

٧٥ - سراج الدين محمد محمد، مرجع سابق، ص٢٨.

١- الاتحاد الدولي لمعلومات التقنية والخدمات.

٢- اللجنة العالمية للبنية الأساسية للمعلومات.

٣- اللجنة الاستشارية للأعمال والصناعة بمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية.

٤- غرفة التجارة الدولية.

٥- المجموعة الدولية لمستخدمي الاتصالات الأساسية.

وقد تم وضع خطة عمل للتجارة الالكترونية، تقوم على أسس معينة، واهمها:

١- توفير السرية والخصوصية والرقابة لمستخدمي التجارة الالكترونية من قطاع الأعمال.

٢- وضع الاتفاقات الدولية المتبادلة لتحقيق الثقة في البنية الاساسية التالية للمعلومات.

٣- يجب ان تكون المعاملات الضريبة للتجارة الالكترونية تتسم بالحيادية والمواءمة.

٤- وضع سياسة لحماية مستخدمي التجارة الالكترونية.

٥- تقوم الحكومات بوضع التشريعات المناسبة لحماية المصالح العامة.

٦- التنسيق بين السياسات الحكومية دولياً فيما يتعلق بالتجارة الالكترونية

٧- الاعتماد على القطاع الخاص في تطوير التجارة الالكترونية.

مخاطر التجارة الالكترونية:

١- زيادة نسبة التعاقدات الوهمية، ولذلك وضع برتوكول لإتمام عملية الشراء والدفع إلكترونية بطريقة آمنة وهو برتوكول المعاملات الالكترونية الآمنة Secure Electronic Transaction.

٢- عدم توفر امكانية معاينة السلعة بدقة قبل شرائها.

٣- لا يوجد تشخيص خاص بالتعاملات الالكترونية.

٤- اختراق شبكة الانترنت لمعرفة ادق الاسرار للحصول على المعلومات يهدد عملاء التجارة، وتعتمد التجارة الالكترونية على اربعة عناصر هي:

١- الأفراد ٢- السياسة العامة.

٣- المعايير والبروتوكولات ٤- شركات اخرى[٧٦].

أساليب تنفيذ عمليات التجارة الالكترونية:

يمكن تنفيذ نشاط التجارة الالكترونية باستخدام نظم تبادل البيانات الكترونياً ويحتاج إلى برمجيات وأجهزة حاسبات الية وتنفذ بطريقتين هما شبكة القيمة المضافة VAN وهي شبكة حاسب تقوم بتشغيلها شركة ثالثة أو شبكة خاصة Private network تقوم بإنشاءها شركتان ترغبان في تبادل البيانات لتنفيذ التجارة الالكترونية.

واما باستخدام نظم التجارة على الانترنت Commerce on the Internet التي لها عدة اشكال فنجد ان الشركات الكبرى لها مواقع على شبكة الويب، بحيث تستخدم لبيع منتجاتها للعملاء، وهناك عدة انماط لتنفيذ التجارة الالكترونية من خلال واجهات اعمال على الانترنت Internet Storefronts وهي عبارة عن منشأة تجزئة تستخدم صفة الويب في بيع منتجاتها، وهذا النوع هو الاكثر انتشاراً في التجارة الالكترونية، بالإضافة إلى نظم تبادل البيانات الكترونياً عبر الانترنت EDI over the internet حيث تستخدم شبكة الانترنت كأداة لنقل العمليات الكترونياً، وهي اقل كفاءة وأمناً من الشبكات الخاصة[٧٧].

أشكال التجارة الالكترونية:

بإمكاننا ان نقوم بتخليص أشكال التجارة الالكترونية في العناصر التالية[٧٨]:

١. **التجارة الالكترونية بين وحدة أعمال ووحدة اعمال Business to Business:** تستعمل هذا النوع في التجارة الالكترونية مؤسسات اعمال مع تعضها البعض، فتقوم منشأة الأعمال بإجراء الاتصالات لتقديم طلبيات الشراء إلى ورديها باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات كما يمكنها ان تسلم الفواتير والقيام بعمليات الدفع عبر هذه الشبكة باستعمال

---

٧٦ - **المرجع السابق، ص٢٩.**

٧٧ - **المرجع السابق، ص٣١.**

٧٨ - **يوسف حسن يوسف، المرجع السابق، ص١٥.**

هذه التكنولوجيا، هذا الشكل من التجارة هو الاكثر شيوعاً في الوقت الحالي سواء على المستوى المحلي او على المستوى العالمي.

٢. **التجارة الالكترونية بين وحدة اعمال ومستهلك Business to Customer** بظهور التسوق على النترنت، اصبح للمستهلك امكانية القيام بشراء السلع المتاحة ودفع قيمتها عن طريق بطاقات الائتمان او المصارف الالكترونية او عن طريق النقود عن استلام السلعة.

٣. **التجارة الالكترونية بين وحدة اعمال الادارة المحلية (الحكومية) Business to Administration:** بتوسع النشاط التجاري لوحدات الاعمال، اصبحت لا تستيطع ان تغطي كل معاملاتها الادارية في وقتها ولهذا فانه جرى استخدام التجارة الالكترونية في تغطية معظم التحويلات كدفع الضرائب ومختلف المعاملات التي تتم بين الشركات والهيئات المحلية (الحكومية).

٤. **التجارة الالكترونية بين المستهلكين والادارة المحلية (الحكومية) Administration to Customer:** وهذا الشكل من اشكال التجارة الالكترونية حديث النشأة وغير موسع وهو ينظم العديد من الانشطة من بينها دفع الضرائب الكترونياً[٧٩].

ج) مستويات التجارة الالكترونية:

- المستوى البسيط: وهي المعاملات البسيطة العادية التي تتم بين اطرافها ويشمل الترويج والدعاية للسلع والمنتجات والخدمات وهذا قبل البيع. كما تشمل ايضا التوزيع الالكتروني للبضائع والسلع الغير مادية، بالاضافة إلى تبادل الاعمال والتحويلات البسيطة.

---

٧٩ - المرجع السابق، ص١٦ -١٧.

- **المستوى المتطور:** يتضمن هذا المستوى من التجارة استخدام الوسائل الرقمية أو الالكترونية في الدفع بالإضافة إلى توزيع السلع على المستوى الدولي.

دوافع التجارة الالكترونية:

هناك العديد من العوامل المشتركة لدى المؤسسات والقطاعات التي تدفع إلى التجارة الالكترونية. وهذا راجع إلى ان التجارة الالكترونية ظهرت بالتدريج وتطورها يكون حسب احتياجات قطاعات النشاطات المختلفة والتي خلق دوافع للدخول في التجارة الالكترونية والتي نوردها في ما يلي:

أ) تيسير المعاملات التجارية: ان التجارة الالكترونية تسمح بتأدية جزء كبير من العمليات المختلفة والتي تدخل ضمن المعاملات التجارية العادية بين البائع والمشتري.

حيث تسمح الشيكات باختزال الزمن والمسافة مما يقلص الاثار السلبية للزمن والمسافة على الاقتصاد، وتشمل التجارة الالكترونية على المعاملات المادية والغير مادية في نفس الوقت مما يسمح بتقليص التكاليف المتعلقة بكل انواع المعاملات. كما نشأت علاقات سوقية جديدة.

ب) الفعالية التجارية: من اهم دوافع التجارة الالكترونية القيام بالوصول إلى اعلى مستويات الانتاج والتوزيع حيث ان اعتماد تكنلوجيا الاعلام والاتصال في اطار الدعم والتطوير يسمح للمؤسسات بمواجهة التحديات المنتظرة في محيط تجاري عالمي[٨٠].

كما أن يمكن للمؤسسة من انتاج معلومات حول معاملات والاحتفاظ بها بطرق آلية فتتم بذلك المعالجة والتوزيع بصفة سريعة كما يمكن ان تستعمل هذه المعلومات في تقييم السوق وتقييم مسارها وهذا ما يمكن ان تستعمله فيما بعد في التخطيط والتحسين.

---

٨٠ - المرجع السابق، ص١٨.

ج) تطوير أسواق جديدة: أن دافع تطوير أسواق جديدة، جعل مؤسسات كثيرة تتوجه إلى استخدام العلاقات التجارية الالكترونية وأدخلتها في إستراتيجيتها للقيام باكتساح السوق وإنشاء أسواق جديدة وتطويرها[٨١].

تصنيفات التجارة الالكترونية:

هنالك العديد من تصنيفات التجارة الالكترونية ويمكن توضيحها كما يلي[(٨٢)]:

أ/ التجارة الالكترونية من الأعمال الي المستهلك: -

وتشير الي التبادل الالكتروني بين المنظمات الزبائن حيث تقوم الشركة أو الموزعين بعرض وتسويق منتجاتها وخدماتها لزبائن وبيعها لهم وتقديم الدعم والخدمات والإجابة عن استفساراتهم الكترونياً.

ب/ التجارة الالكترونية بين الأعمال: -

وتشير الي التبادلات التي تتم بين المنظمات كشراء المواد الأولوية من الموردين وتنسيق قنوات توزيع المنتجات والخدمات، والاتصال والتنسيق مع جهات النقل واشحن وغيرها باستخدام التكنولوجيا الرقمية وبشكل هذا النوع من التجارة الالكترونية (٨٠%) من إجمالي حجم التجارة الالكترونية في العالم.

ج/ التجارة الالكترونية من المستهلك الي الأعمال: -

وتشير الي اتصال الزبائن علي شكل مجموعات مع المنظمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق مكاسب من خلال استخدام عروض خاصة كخصم السكمية أو الحصول علي منتجات بمواصفات وجودة عالية.

د/ التجارة الالكترونية داخل المنظمات: -

وتتضمن استخدام المنظمة للتكنولوجيا الرقمية للقيام بنشاطاتها كتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بين وحدات المنظمة ودوائرها ودعم فرق العمل، ووظائف الأعمال عبر الشبكة الانترنت.

---

٨١ - المرجع السابق، ص١٨.

٨٢ - محمد عبد حسين الطائي، المرجع السابق، ص١٥.

هـ/ التجارة الالكترونية بين المستهلك والمستهلك.

حيث يكون التعامل بين الأفراد المستهلكين أنفسهم وفيه تكون عملية البيع والشراء بين مستهلك ومستهلك آخر من خلال وضع إعلانات علي المواقع الشخصية في الانترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو الخبرات للآخرين..

و/ التجارة الالكترونية بين الحكومة والمواطنين: -

تشمل التفاعلات بين الحكومة ومواطنيها الكترونياً والفكرة الرئيسية هنا تنبع من تمكين المواطنين من طلب وتلقي السلع والخدمات والمعلومات التي تقدمها الحكومة والإجابة علي استفساراتهم في أي وقت وتمكنهم من دفع الضرائب الكترونياً والحصول علي الرواتب كذلك الكترونياً.

ز/ التجارة الالكترونية وخدمتها الكترونياً: -

تشمل استخدام التكنولوجيا في إنجاز المعاملات وعرض القوانين والأنظمة والتعليمات المنظمة لأعمال قطاعات الأعمال المختلفة الأعمال للحكومة منتجاتها وخدماتها الكترونياً[٨٣].

ح/ التجارة الالكترونية بين الحكومة والحكومة: -

تتضمن استخدام التكنولوجيا الرقمية بين الحكومات المختلفة لتبادل المعلومات والخدمات والتسهيلات في إطار اتفاقيات التبادل المواثيق الدولية وعلاقات الدول الثنائية وللإقليمية والأممية.

ط/ التجارة الالكترونية غير الربحية: -

وتنطوي علي مختلف أنواع تطبيقات التجارة الالكترونية غير المذكورة في أعلاه وخاصة تلك التي تتم في إطار الجمعيات الخيرية أو الدينية أو الاجتماعية والتي تكون غاياتها إنسانية وتركز علي خدمة المجتمع العام وشرائح محددة أو تخفيض التكاليف أو تحسين إدارة المنظمة.

---

٨٣ - المرجع السابق، ص١٧..

ك/ من الحكومة إلي الموظفين: -

وتدعم تطبيقات الأعمال الالكترونية في هذا المجال رفع كفاءة الاتصال بين الحكومة وموظفيها في الأماكن النائية الجغرافية المتباعدة، وتقديم المعلومات والخدمات والامتيازات الداعمة للموظفين وعائلاتهم.

يجوز لأعضاء مجلس الإدارة أن يحجزوا بالكيفية التي يرونها مناسبة في تي سهم لهم عليه حق الحجز ولكن لا يجوز البيع إلا إذا حان وقت لتصبح فيه هذه الأموال مستحقة الدفع ولا تعرف الشركة لأي شخص يحمل أي سهم بصفة رسمية ولا تكون الشركة ملزمة أن تعترف بأي صلة في أي جزء من السهم ولا بأي حق فيها يتعلق بالأسهم إلا بالحق المطلق في كل سهم لحاملة المسجل[٨٤].

ولا يجوز مباشرة أي عمل في أي اجتماع الا بحضور من يحكمون ما لا يقل عن ٥١% من جملة الأسهم في الميعاد الذي يبدأ فيه الاجتماع مباشرة ويجوز لمجلس الإدارة الدعوة لاجتماع فوق العادة في أي وقت يراه مناسباً إذا طلبه كتابه ١٠% فأكثر من حملة الأسهم يمكن أي مساهم في الشركة أن يوكل غيره في تمثليه بالاجتماع العام العادي أو فوق العادة ويدعو مجلس الإدارة لاجتماعية عدد أثنين من الأعضاء ولا يزيد عن أربعة.

ويدير مجلس الإدارة أعماله ويباشر كافة السلطات بمقتضي قانون الشركات لسنة ١٩٢٥ لا يقل مجلس الإدارة عن أثنين ولا يزيد في سبعة أعضاء ويحتفظ مجلس الإدارة بسجلات ومحاضرات لأعماله وكافة أعمال الشركة.

ترسل الإعلانات لأي عضو أما بالتسليم الشخص أو علي عنوانه المسجل ويعتبر الإعلان المرسل البريد أنه قد أبلغ العضو منذ ما أرسل إليه داخل خطاب معنون بطريقة صحيحة وخالص أجره البريد أو تم رسالة بالفاكس أو برقياً معنوناً بطريقة صحيحة إذا نشأ نزاع بين الشركة واحد مساهمتها أو فيما بين المساهمين

٨٤ - **المرجع السابق، ص١٧.**

يسوي النزاع بالطريقة الودية وفي حالة فشل ذلك يلجأ الطرفان للتحكيم وفق القانون ويكون قرار هيئة التحكيم نهائياً وملزماً[٨٥].

الحلول التجارة الالكترونية:

الحلول المقترحة للسيطرة على مخاطر التجارة الإلكترونية

لقد حاولت عدة جهات اقتراح الكثير من الخطوات لمواجهة مخاطر التجارة الإلكترونية ، وقد كان معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي من أولى الجهات التي قدمت اقتراحات قيمة في الاجتماع الذي عقد في مدينة باريس في الأول من أغسطس لعام ٢٠٠٠ ، والذي ضم عدة جهات محاسبية مهنية متخصصة بهدف إيجاد حلول لمخاطر التجارة الإلكترونية التي يواجهها المستهلك، ويمكن تلخيص هذه المقترحات على الشكل التالي[٨٦] :

١- **توخي الحذر بإعطاء المعلومات الشخصية** ، وذلك بعدم إعطاء المعلومات الشخصية ، إلا للجهات الموثوق بها ، ومعرفة أسباب حاجة تلك الجهات لهذه المعلومات ، وتتضمن المعلومات الشخصية بشكل أساسي كلا من العنوان البريدي وأرقام الهواتف والبريد الإلكتروني.

٢- **استخدام برنامج آمن للدخول إلى شبكة الانترنيت** ، من المعروف أن كل جهاز كمبيوتر يحتوي على برنامج خاص للدخول إلى شبكة الانترنيت ، وفي الغالب فإن هذه البرامج تحتوي على آليات معينة تحفظ في ذاكرة الجهاز جميع المعلومات التي تم تداولها في الشبكة من خلاله.

وفي كثير من الأحيان يستطيع المخترق وعبر الانترنيت الدخول لذاكرة هذا البرنامج والحصول على جميع المعلومات الخاصة بالمستخدم ودون أن يستشعر

---

٨٥ - المرجع السابق، ص١٨.

٨٦ AICPA Joins Global Accounting Profession in Paris to Explore Solutions to E-commerce Risks; Group Recommends Top 10 Ways to Protect Online Privacy, Business wire, Aug. 1, 2000. , https://businesswire.com

بذلك ؛ ولهذا ينصح بشراء برنامج خاص يتمتع بحماية عالية لمنع المخترق من الدخول إلى ذاكرته .

٣- **التأكد من موقع التاجر على الشبكة** ، يجب التأكد بأن الموقع الخاص بالتاجر هو الموقع المقصود ، وذلك بالاطلاع على سياسات التاجر والتي تتضمن الموقع الأم والذي تم إنشاء موقع التاجر من خلاله . كما انه يمكن معرفة موقع التاجر من خلال آلية التصفح الخاصة Uniform Resource Locator (URL) ، من منطلق أن هذه الآلية تمكن من تتبع الموقع ومعرفة أسس إنشائه ، وفي حالة عدم التمكن من تتبعه فيكون الموقع في الغالب موقعا مشكوكا به .

٤- **استخدام بطاقات الدفع المضمونة** ، يفضل استخدام بطاقات دفع مضمونة أو محمية ، والمقصود بذلك أن يتم التعامل مع مصدري بطاقات الدفع عبر الانترنيت والذين يتمتعون بسياسات خاصة تحمي الشخص المتعامل من مسؤولية الاستخدام غير المرخص لبطاقته من قبل الغير .

٥- **الحذر من تنزيل برامج عبر الانترنيت غير موثوقة المصدر** ، من المعروف أن مستخدم الانترنيت وعبر تجوله بالشبكة ضمن مواقع متعددة يستطيع تنزيل برامج مجانية على جهازه ، يتم استخدامها لأغراض كثيرة: مثل برامج العرض الصوتية والمرئية وأغراض كثيرة . يجب توخي الحذر الشديد عند تنزيل تلك البرامج وخصوصا من المواقع المشكوك بأمرها ، لأنها قد تكون مبرمجة بآلية معينه ، تقوم على تجميع كل الأمور الخاصة بك والموجودة على جهازك وترحيلها للجهة المنشئة للبرنامج وذلك دون شعورك بذلك .

٦- **الحذر من إعطاء أرقامك السرية** ، ويشمل هذا التحذير كل أرقامك السرية وبشتى أشكالها وأنواعها ، وخصوصا الأرقام الخاصة بدخولك للشبكة عبر مزود الخدمة . كما ينصح كذلك وعند إنشاء أرقامك السرية أن تبتعد عن الأمور التقليدية بإنشاء الرقم ، كأن تستخدم اسمك أو رقم هاتفك ، ويفضل أن تجعل رقمك السري

معقدا نوعا ما وتضمنه مجموعة من الأرقام والأحرف والرموز ، وكلما كان رقمك السري معقدا ، كان اكتشافه صعبا . فمن المعروف أن قراصنة الانترنيت استطاعوا وبشكل مذهل إنشاء برامج تكنولوجية ، والتي تعمل بنظام الاحتمالات ، تستطيع حل شفرة الأرقام السرية وبسرعة خيالية ، ولكنها قد تعجز عن ذلك ، فكلما كان الرقم معقد التكوين ومتضمناً لرموز وأرقام وأحرف كانت مقدرة تلك البرامج على فك تشفيره ضئيلة جدا.

٧- **الاحتفاظ بنسخ من العمليات** ، وهذه تعد من الأمور المهمة والتي تساهم في اكتشاف السرقات وتفادي استمرارها . والمقصود بأن تحتفظ دوما بنسخة من عملية الشراء التي قمت بها (كمستهلك) عبر شبكة الانترنيت ، وكذلك بالاستمرار بعمل تسويات الشراء مع مصدر بطاقة الدفع . والمقصود هنا أمران مهمان جدا وهما :

- **الاحتفاظ بنسخة من طلب الشراء ورقم الطلبية** ، وهذا سيساعدك على الاتصال مع التاجر لحل إشكاليات عدة ، كموعد التسليم ومطابقة الطلبية ، وبالتالي تحييد الآخرين من الاستخدامات غير المرغوب فيها .

- **الاستمرار بتسوية حسابات الدفع** ، ويفضل أن تكون مطابقتك لحسابات الدفع عبر الانترنيت تسوية ذات طابع زمني قصير ، وذلك لاكتشاف الاختراقات بوقت سريع وإيقاف آلية الدفع عند الضرورة ؛ لكي لا يستطيع المخترق الاستمرار باستخدام بطاقتك .

٨- **راقب استخدام الموقع للمحددات Cookies** ، والمحددات Cookies هي: عبارة عن رموز رقمية تساعدك بدخول الموقع دون إعادة كتابة رقمك السري ، وعادة ما يتم إدخالها إلى جهازك من قبل الموقع دون طلب الإذن منك بذلك ، وآلية عمل هذه المحددات بأنه وعند دخول الموقع مرة أخرى ، يقوم الموقع بالاتصال بتلك المحددات والموجودة على جهازك ومطابقتها برقمك السري ومن ثم السماح له بالدخول دون طلب الرقم السري . وفي الغالب يستطيع قراصنة الانترنيت تتبع هذه

المحددات Cookies على جهازك عندما تكون على الشبكة ، ولذلك يفضل برمجة جهازك على طلب الإذن منك قبل أن ينزل الموقع تلك المحددات عليه .

٩- **عدم السماح للأطفال باستخدام الشبكة دون إشراف** ، تأكد بأنك تشرف على أطفالك عندما يستخدمون الانترنيت ، خصوصا أنهم يستطيعون إعطاء جميع المعلومات الشخصية عن حسن نية ، والتي تكون كفيلة بتمكين الغير من اختراق جهازك وبكل سهولة .

١٠- **استخدم المواقع المرخصة** ، والمقصود بالمواقع المرخصة ، تلك المواقع التي تم تقييمها وتأهيلها من قبل طرف ثالث مؤهل بأمور الحماية ، حيث أن ذلك النوع من المواقع يكون ممهورا بتوقيع إلكتروني خاص من طرف ثالث مهني متخصص ، كمعهد المحاسبين القانونيين الأمريكي .

من الملاحظ أن أمور الحماية العشرة السابقة والتي ينصح باتباعها من قبل معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي ، هي أمور حماية خاصة بالمستهلك ، والسبب بذلك أن التاجر يستطيع توفير آليات حماية عديدة والتي قد تكون باهظة الثمن ، ولكن المستهلك لا يستطيع ذلك . وبالطبع يعتبر المستهلك حجر الأساس في التعامل الإلكتروني ، وفي حالة فقدانه الثقة لهذا النوع من التعامل ستكون التكنولوجيا هذه عديمة الجدوى .

وكنظرة اقتصادية ناجحة ، فان توفير الخدمات والنصائح المجانية للمستهلك ستشجعه على التعامل عبر التجارة الإلكترونية ، وبالتالي تأمين إيرادات خيالية لكل من التاجر والمؤسسات المهنية الخاصة . ولو أمعنا النظر بالاقتراح العاشر **استخدام مواقع مرخصة** ، سنجد اليوم بأن الكثير من الهيئات المهنية المحاسبية وعلى رأسها معهد المحاسبيين القانونيين الأمريكي ،تمارس خدمة جديدة تسمى موثوقية مواقع الشبكة العنكبوتية عبر الانترنيت Web Trust ، وهذه الخدمة كفيلة بتوفير إيرادات خيالية معتمدة على إيرادات المتاجرين عبر التجارة الإلكترونية .

والجـدول التـالي يوضـح مبـالغ الإيـرادات عبـر التجـارة الإلكترونيـة لعـام ١٩٩٧ بالولايات المتحدة الأمريكية[٨٧] :

إيرادات السلع		إيرادات الخدمات	
الألبسة	٤٦ مليون دولار	اللهو	٨٥ مليون دولار
الهدايا	١٥ مليون دولار	اشتراكات	١٢٠ مليون دولار
كتب	١٦ مليون دولار	خدمات بالغين(جنس)	٥٢ مليون دولار
مواد غذائية	٣٩ مليون دولار	موسيقى	٩ ملاين دولار
سلع أخرى	٣٧ مليون دولار	خدمات مالية	٦٨ مليون دولار
		خدمات تأمين	٣٩ مليون دولار
مجموع السلع	١٥٣ مليون دولار	مجموع الخدمات	٣٧٣ مليـــــون دولار

ومـن الملاحـظ وبعد أن تنبهـت المعاهـد المحاسـبية المهنيـة لأهميـة التجـارة الإلكترونيـة ، قامـت بالحـث علـى إيجـاد آليـات ومعـايير محاسـبية خاصـة لحمايـة التعـاملات عبـر الانترنيـت بواسـطة التجـارة الإلكترونيـة ، ووجـود هـذه الآليـات والمعايير مكنت الشركات بشكل أو بآخر من كسب ثقة المستهلك بالتعامل معها عبـر هـذه الآليـة التكنولوجيـة الحديثـة . وبعـض الإحصـائيات عكسـت هـذه الثقـة المتولدة بمساعدة الهيئات المحاسبية المهنية .

لقد أشـارت الدراسـة التـي أجرتهـا شـركة Forrrester Research Cambridge [٨٨] بأنـها تتوقـع بـأن حجـم المبيعـات عبـر الانترنيـت فـي الولايات المتحدة الأمريكيـة وحدها سوف يصل إلى ٢٦٩ مليار دولار بحلول عام ٢٠٠٥ ، وهذه زيادة هائلة

٨٧ زايري بلقاسم ودلوباشي علي ، مرجع سابق، صفحة (٣٦٦)
٨٨ طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري ، تحديات التجارة الإلكترونية والعولمة ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونـة ٦-٨ أيار _مايو) ٢٠٠٢ ، صفحة رقم ١٨٦ .

إذا ما قورنت مع حجم مبيعات عام ٢٠٠٠ والذي بلغ ٤٤.٨ مليار دولار . وتشير الشركة صاحبة الدراسة أن التوقعات في زيادة عمليات الشراء والبيع من قبل بعض الصناعات الأمريكية بين عامي ٢٠٠٠ و ٢٠٠٥ ستكون على الشكل التالي:

الزيادات في التعامل عبر الانترنيت في بعض الصناعات الأمريكية (مليار دولار)

الصناعة	**عام ٢٠٠٠**	*توقعات عام ٢٠٠٥*
الغذائية والمشروبات	٣٥	٨٦٣
المعدات الصناعية	٢٠	٥٦٥
الحاسوب والاتصالات	٩٠	١٠٢٨
السيارات وقطع الغيار	٢١	٦٦٠
الإنشاءات والعقارات	١٩	٥٢٨

الفصل الثالث

البنيات التحتية للتجارة الالكترونية

تعتمد التجارة الالكترونية على عدة دعائم ومحاور رئيسية تقوم عليها وإذا فقدت إحداها فسوف تتعرض المنشاة (سلعية أو خدمية) المستخدمة لها لبعض المخاطر والسلبيات التي تعيق من تطبيقها.

البنية الأساسية التكنولوجية:

تعبر البنية الأساسية الدعامة الأولى التي يبنى عليها أساس التجارة الالكترونية في أي مشروع ويقصد بالبنية الأساسية التكنولوجية جميع الأجهزة أو الأدوات شبكات المعلومات المختلفة سواء كانت مفتوحة أو مغلقة، البرمجيات والنظم المتعلقة بالتجارة الالكترونية والموارد البشرية.

يوجد العديد من الأجهزة التي تتيح الدخول على شبكة الإنترنت والأجهزة التي يتوقع استخدامها في المستقبل هي:

١/ الكمبيوتر الشخصي:

تحول الحاسب الآلي أو الشخصي من جهاز حسابي قائم بذاته إلى أداة اتصال ومر بمراحل عديدة من التطوير وأصل الحاسب الشخصي هو الجهاز الأوحد الذي يمكن الدخل من خلاله على شبكة الإنترنت.

٢/ الأجهزة المحمولة:

انتشرت في العالم على نطاق واسع وأشهرها ما يلي[٨٩]:

أ. الحاسبات المتنقلة.

ب. المنظمات.

ت. أجهزة الاستدعاء أو التنبيه.

ث. الهاتف المحمول.

---

٨٩ - د/ هند محمد حامد، مرجع سبق ذكره، ص٥٩.

ج. التلفون.

ح. الهاتف الفضائي.

خ. الهاتف المرئي.

د. الأدوات الذكية.

وشبكة الاكسترانت هي جزء من شبكة الإنترانت الداخلية الخاصة بالمنشأة ولكن تم إمداده وإتاحة استخدامه لأشخاص خارج المنشأة وفروعها. تحتاج هذه الشبكة لوسائل تأمينية محكمة كالحوائط النارية ووسائل تشفير الرسائل والبيانات فجميع هذه البيانات تتعلق بصفقات وعقود وبيانات سرية تخص العملاء وغير ذلك ويمكن من خلال شبكة الإكسترانت إتمام العديد من صفقات التجارة الالكترونية سواء على مستوى وحدات الأعمال أو على مستوى وحدة الأعمال وعملائها[٩٠].

٣/ البرمجيات والنظم المتعلقة بالتجارة الالكترونية:

تتكون البرمجيات من خمس مكونات رئيسية كل منها يتوفر بعمل معين وتتكامل جميعها لكي تشكل بناء سليم ومحكم للتجارة الالكترونية وهذه المكونات هي:

أ. **برامج التصفح:** يعد برامج التصفح بمثابة النافذة التي يمكن من خلالها الدخول على الشبكة العالمية واستعراض جميع البيانات والمعلومات المتوفرة عليها.

ب. **البرامج الخاصة بخادم الشبكة:** تلعب هذه البرامج دور الوسيط بين الأنظمة الخلفية للمشروع والوجهة الأمامية التي تظهر على برنامج التصفح والتي يراها العملاء، مهمتها الرئيسية هي إنتاج ونقل الوثائق من الأنظمة الخلفية للمنشآت إلى الواجهة الأمامية التي يراها العملاء من خلال برنامج التصفح ومن أهم البرامج وأنسبها لممارسة التجارة الالكترونية هي التي تخص الخادم

---

٩٠ - د/ هند محمد حامد، مرجع سبق ذكره، ص٧٦.

الخاص بشركة مايكروسوفت والخادم الخاصة بشركة دومينو والخادم الخاص بشركة نت سكيب.

ج. **البرامج الخاصة بالمواقع التجارية على الشبكة:** هي تلك البرامج التي تختص بتصميم المواقع التجارية على الشبكة والتي يمكن من خلالها ممارسة التجارة الالكترونية وإتمام الصفقات التجارية وعمليات البيع والشراء بصورة الكترونية.

٤/ الموارد البشرية:

العنصر البشري يعتبر من أهم العناصر الرئيسية لبناء أساس سليم ومحكم للتجارة الالكترونية، إن التجارة الالكترونية عبارة عن منظومة كاملة تحتاج لتوافر مجموعة من المهارات على الصعيد المهني والتكنولوجيا ولابد من توافر المهارات على صعيدين رئيسين هما:

أ/ الصعيد التكنولوجي:

ويشمل هذا القسم جميع المتخصصين في النواحي المتعلقة بتجهيز الأنظمة الخاصة بوسائل الدفع الالكتروني ومحللي قواعد البيانات ومصممي ومنفذي المواقع التجارية على الشبكة ومعدي البرامج ومستشاري التأمينات وغيرهم. ويقصد بالصعيد التكنولوجي الكوادر التي تقوم بعمليات التقنية المتعلقة بتصميم وتطوير وتجهيز النواحي التكنولوجية الخاصة بالتجارة الالكترونية من أجهزة ومعدات وبرمجيات.

ب/ الصعيد المهني:

يشمل جميع العاملين بالمنشأة أو المشروع والمسئولين عن تطبيق التجارة الالكترونية به، ويحتاج الأمر إلى تحليل دقيق إلى العناصر البشرية التي تعمل بالمنشأة من حيث مهاراتها وخبراتها في المجال التكنولوجي ومدى استعدادها للتعلم والتدريب على وسائل التكنولوجيا الحديثة ومجاراتها للقصد وتحمسها للمشروع(٩١).

---

٩١ - د/ هند محمد حامد، مرجع سبق ذكره، ص٧٧.

ثانياً: شبكات المعلومات المختلفة:

لا تخرج هذه الشبكات عن نطاق الثلاث أنواع التالية:

١/ شبكة الإنترنت:

يطلق عليها الشبكة وهي نظام عالمي يضم جميع شبكات الحاسب الآلي في العالم ويتيح لمستخدميه استقبال أي بيانات أو معلومات من أي حاسب آلي في العالم على حاسبه الشخصي. أهمية شبكة الإنترنت بالنسبة للتجارة الدولية تعتبر الوسيلة الرئيسية التي يتم خلالها إجراء المعاملات التجارية فهي صاحبة الفضل الأكبر في انتشار التجارة الالكترونية بأشكاله المختلفة.

٢/ شبكة الإنترانت:

هي عبارة عن سلسلة شبكات معلومات يمتلكها مشروع أو مؤسسة واحدة وقد تكون شبكات داخلية داخل نفس المكان أو شبكات واسعة النطاق تتصل ببعضها البعض في أماكن مختلفة. يربط شبكة الإنترانت وشبكة الإنترنت حاسب آلي واحد أو أكثر ويكون بمثابة المدخل الرئيسي على شبكة الإنترنت. هدف شبكة الإنترانت هو تسهيل عملية الاتصال وتبادل المعلومات الخاصة بالمنشأة أو المشروع بين العاملين وتسهيل إقامة المؤتمرات عن بعد بين العاملين بالمؤسسة فهي بمثابة جزء من شبكة الإنترنت ولكنه يخص منشأة معينة يمكن للمنشأة الدخول على شبكة الإنترانت الخاصة بها للدخول على الشبكة العامة (الإنترنت).

٣/ شبكة الإكسترانت:

عبارة عن شبكة خاصة ملك لمنشاة معينة تستخدم نفس البروتوكولات التي تستخدمها شبكة الإنترنت في إجراء عملية الاتصال وتبادل البيانات والمعلومات بين المنشاة وموزعيها أو مورديها أو شركائها أو حتى عملائها بصورة آمنة [٩٢].

---

٩٢ - د/ هند محمد حامد، مرجع سبق ذكره، ص٦٩.

المجالات والمكونات الأساسية لنظام التجارة الالكترونية:

تتزايد أهمية تكنولوجية المعلومات في ظل التأثير المباشر لها على الأنشطة الاقتصادية، حتى أصبح الاستثمار في هذا النوع من التكنولوجيا بمثابة استثمار رأسمالي تقني ضروري وحتمي لإنجاح عملية الإنتاج السلعي والخدمي في الشركات والمؤسسات المالية.

إن نظم التجارة الالكترونية هو نظام دولي حديث يسهل الصفقات التجارية محلياً ودولياً ويعتمد بشكل أساسي على نظم الدفع الالكترونية الدولية المطبقة بالبنوك، ونظراً لما لهذا النظام الالكتروني من تأثير مستقبلي على شكل التجارة المحلية والعالمية بجميع أطرافها وتأثيرها المباشر على العديد من العمليات المصرفية التقليدية داخل البنوك كالاعتمادات المستندية وخطابات الضمان التحويلات المصرفية والشيكات والحوالات المصرفية وما يتبعه من استحداث البنوك لمنتجات وخدمات مصرفية غير تقليدية، والمكونات الأساسية لنظام التجارة الالكترونية شهادات التوثيق ويصدرها البنك لعملائها.

أما المجالات الأساسية للتجارة الالكترونية عن طريق الإنترنت[٩٣]:

أ. بالإعلان عن عرض جميع المنتجات (الجديدة أو المستعملة أو الجاري تصنيعها) بأسلوب مشوق باستخدام الأوساط المتعددة (صورة، صوت، معلومات مكتوبة، رسوم متحركة) مثل ما يحدث في الإعلانات التلفزيونية.

ب. الاتصال المباشر فيما بين المنتجين والمسوقين والمنتجين والمستهلكين بهدف تنفيذ أعمال الشراء والبيع والتحصيل باستخدام كروت الائتمان أو النقود الالكترونية.

ج. الاتصال بين المستهلك ومخازن نظام المراقبة (المخزون) داخل الشركة المنتجة بهدف التعرف على التكنولوجيات والبيانات الكاملة عن المنتجات

---

٩٣ - د/ عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات تكنولوجيا الخدمات المصرفية، القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، ط١، ٢٠١٠م، ص١٩٣.

من ناحية الخصائص والأعداد والأسعار (جملة وتجزئة) مما يمكن المستهلك من عمل بعض التعديلات على المنتجات مثل ما يحدث عن شراء السيارات أو الأثاثات أو البرامج والتطبيقات.

د. إشراك البنوك كشريك أساسي لتحقيق أعلى مستوى من التجارة الالكترونية من خلال مراقبة أعمال البيع وتأكيد هوية المنتجين والمستهلكين.

هـ. تحقيق الأنشطة الخاصة بالتفاعل المباشر بين المنتجين[٩٤].

مجالات ومقومات استخدام التجارة الالكترونية

أدى التقدم السريع لتقنية المعلومات وانتشار استخدام الإنترنت الواسع على نطاق دول العالم، إلى تحويل كثير من الأنماط التقليدية للتجارة والأعمال وغيرها من الأنشطة الاقتصادية إلى أنماط إلكترونية عبر شبكة الإنترنت. وتقدم الإنترنت فرصا متعددة للدول الإسلامية لتطبيق التجارة الإلكترونية في العديد من القطاعات التجارية والاقتصادية سواء على المستوى المحلي أو فيما بينها وبين العالم الخارجي[٩٥].

تجارة التجزئة الالكترونية:

تعتبر التجارة الالكترونية بين منظمة الأعمال والمستهلك (B2C) من أكثر التطبيقات انتشاراً، وهي توفر مجالاً واسعاً أمام منظمات الأعمال لتحقيق مزايا إستراتيجية كبيرة، وما شركات Amazon.com أو ebay.com أو غيرها سوى أمثلة نجاح مشهورة في مجال الأعمال الالكترونية. تمثل تجارة التجزئة الالكترونية E-retailing حجر الأساس في تطبيقات التجارة الالكترونية مع المستهلك. حيث يعتبر تاجر التجزئة وسيطاً Sales Intermediary يعمل بين المنتج والمستهلك. وبالرغم من أن الكثير من المنتجين الصناعيين يقومون بعمليات البيع بأنفسهم، ولكنهم غالباً ما يستعينون بتجارة التجزئة لتوزيع منتجاتهم وخدماتهم.

---

٩٤ - د/ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص٢٣٦.

٩٥ - التجارة الالكترونية، د. محمد نورهان، د. عز الدين خطاب، ص١٠٦ -١٠٩.

ويمكن تعريف تجارة التجزئة الالكترونية E-Tailing بأنها بيع المنتجات والخدمات إلي المستهلكين الأفراد من خلال شبكة الإنترنت. وتطلق تسمية تجارة التجزئة الالكترونية على رجال الأعمال الذين يقومون بهذه العمليات من خلال الشبكة.

مثال تاجرة الكتب والمجلات ويتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر وتتم فيه عملية الدفع بطريقة الكترونية ويتم التسلم من خلال إرسال الكتب في صفحة العميل.

البنوك والتمويل تقدم البنوك الخدمة الالكترونية والتي من أبسطها الاستعلام عن الحساب ومتابعة أسعار البورصات والبيع والشراء للأسهم[٩٦].

نماذج الأعمال في تجارة التجزئة الالكترونية:

تعتبر تجارة التجزئة الالكترونية مشاريع وسيطة تعمل بين المنتج أو المصنع والمستهلك. ويمكن تصنيف نماذج أعمال تجارة التجزئة الالكترونية بعدة طرق. فوفقاً لمجال السلع والخدمات التي يجري التعامل بها يمكن تصنيف نماذج تجارة التجزئة إلي عامة، توفر مجموعات واسعة ومتنوعة من المنتجات أو متخصصة تركز على مجموعة واحدة من السلع. وتصنف هذه النماذج بحسب المنطقة الجغرافية التي تخدمها إلي إقليمية أو عالمية أو بحسب نماذج الإيرادات أو غير ذلك. وتصنف نماذج أعمال تجارة التجزئة الالكترونية وفق الطريقة التي تستخدمها لتوزيع منتجاتها أي بحسب قنوات التوزيع، حيث يمكن أن نحدد نماذج الأعمال التالية:

١/ البيع المباشر من قبل الشركة الصانعة: Manufacturer Direct E-tailor

تقوم العديد من الشركات الصناعية مثل Sony وDell بتسويق منتجاتها من خلال الإنترنت بصورة مباشرة إلي المستهلكين. ولا يحتاج هذا النموذج إلي خدمات الوسطاء، ويتم التعامل بشكل مباشر بين البائع والمستهلك.

٩٦ - بحث لنيل درجة الماجستير، دارسة فادي مكي، جامعة حلب، www.google.com

٢/ التاجر الافتراضي: Virtual E-tailo1r

وهي متاجر موجودة على شبكة الويب تقوم بعمليات البيع المباشر، ولا تتطلب وجود مخازن مادية. ومن الأمثلة على هذا النموذج Amazon.com، وتسمى الشركات التي تعتمد هذا النموذج شركات التجارة الالكترونية البحتة Pure E-tailor.

٣/ التاجر المادي الذي يبيع من خلال الشبكة: Click & Brick

ويمثل شركات التجزئة التقليدية التي قامت بتوسيع قنوات توزيعها لبيع منتجاتها من خلال مواقع الكترونية خاصة بها عبر الشبكة[٩٧].

٤/ المجمعات الالكترونية: Retailing in Online Malls

تحوي أعداداً كبيرة من المتاجر الالكترونية المستقلة. ويوجد نوعان من هذه المجمعات هما:

- **مجمعات الأدلة المرجعية: Referring Directories** وهي عبارة عن فهرس منظم حسب فئات المنتجات وأنواعها، ويتضمن أيضاً قوائم ودعايات ترويجية للإعلان عن المنتجات والمخازن التي تبيعها. وعندما ينقر الزبون اسم المنتج أو المخزن ينتقل إلي الموقع الخاص بالمتجر المقصود حيث يمكن إتمام عملية الشراء. وغالباً يكون هذا المجمع مملوكاً للشركات التي تستخدمه بطريقة تشاركية، أو تدفع اشتراكات للجهة المالكة لقاء تواجدها في المجمع.
- **مجمعات الخدمات المشتركة: Shared Service** يمكن للزبون اختيار السلعة وطلب شرائها ودفع ثمنها وتحديد ترتيبات شحنها، ويوفر المجمع هذه الخدمات للمتاجر الموجودة أو المشتركة به، ولكن تنفيذ الطلبات يتم

---

٩٧ - المرجع السابق.

في كل متجر بصورة مستقلة، ويدفع أصحاب المخازن التجارية الموجودة في المجمع رسوم إيجار أو استخدام.

٥/ وساطة العمليات: Transaction Brokers

وهي مواقع الكترونية تقوم بالوساطة بين البائع والمشتري وتنتشر في مجال الخدمات كالقطارات والسياحة والتوظيف وتجارة الأسهم وعمليات التأمين وغيرها.

خدمات السياحة والسفر في التجارة الالكترونية:

توفر شبكة المعلومات العالمية مجموعة كبيرة من التطبيقات المستخدمة للتخطيط للرحلات والسياحة والسفر والبحث عن الأماكن الأثرية والتاريخية والفنادق والشركات، وكذلك الترتيب لهذه الرحلات. وتتحقق الإيرادات في تطبيقات خدمات السياحة والسفر الالكترونية ومن خلال الإيرادات المباشرة، أي العمولات، أو من خلال أجور الإعلانات أو أجور الخدمات الاستشارية Consultancy Fee أو غيرها. وبشكل عام توفر شركات تجارة التجزئة الالكترونية العاملة في مجال السياحة والسفر لزبائنها كمية هائلة من المعلومات التي يمكن الوصول إليها من أي مكان وفي أي وقت.

البرامج الذكية في خدمات السياحة والسفر:

تستخدم في الإنترنت برمجيات ذكية تقوم بمحاكاة أو تقليد عمل وسلوك الأفراد عند تنفيذ المهام المختلفة كتخطيط الرحلات أو البحث عن أفضل عرض للقيام برحلة إلي إقليم محدد، أو غير ذلك من المهام. ويمكن أن تقوم هذه البرمجيات بعملها بشكل مستقل أو تعاوني للوصول إلي أهداف محددة. وتساعد هذه البرمجيات في زيادة إنتاجية المنظمة لما يمكن أن تقوم به من مهام عديد ومتنوعة تتطلب وقتاً وجهداً، مما يوفر للعاملين وقتاً أكثر يمكن أن يستفيدوا منه في أعمال أكثر أهمية تتطلب تفكيراً وإبداعاً[٩٨].

---

٩٨ - التجارة الالكترونية، د. محمد نور برهان، د. عز الدين خطاب، ص١١٣.

سوق العمل في التجارة الالكترونية:

يتصف سوق الاستخدام بكونه سريع التغير وبعدم التوازن والاستقرار بين العرض والطلب، ولذلك فقد تحرك هذا السوق منذ المراحل الأولى للتجارة الالكترونية نحو الاستفادة من إمكانيات شبكة الويب. ولذلك أصبح الإنترنت بمثابة سوق عمل كبير تغطي العالم نظراً لما توفره من بيئة غنية تربط الملايين من الأشخاص الذين يبحثون عن فرص عمل مع آلاف الشركات التي تبحث عن عاملين بمؤهلات يصعب إيجادها. أما المستفيدون الرئيسيون من سوق العمل الموجودة على شبكة الإنترنت فهم[٩٩]:

١. الأفراد الذين يبحثون عن العمل.

٢. الشركات المشغلة التي تبحث عن عاملين بمهارات محددة.

٣. شركات التشغيل أو التوظيف.

البرامج الذكية في سوق العمل الالكترونية:

إن الأعداد الكبيرة للوظائف المتوفرة في سوق العمل، والحجم الهائل من السير الذاتية للأفراد الذين يبحثون عن العمل، يجعل من الصعوبة بمكان، سواء على الشركات المستخدمة أو على الباحثين، تحليلها والوصول إلي معلومات مفيدة. وهنا تساعد البرامج الذكية كثيراً في حل هذه المشكلة، كونها تقوم بالمطابقة بين فرص العمل المتوفرة ومؤهلات الباحثين عن الوظائف بسرعة كبيرة. ويوجد في سوق العمل الالكتروني نوعان من هذه البرمجيات هما[١٠٠]:

١. البرامج الذكية المساعدة للباحث عن العمل.

٢. البرامج الذكية المساعدة للشركات المستخدمة للعمالة.

---

٩٩ - المرجع السابق، ص١١٤.

١٠٠ - المرجع السابق، ص١١٦.

سوق العقارات الالكترونية:

تعتبر العمليات التجارية في سوق العقارات من المجالات المناسبة للتجارة الالكترونية، نظراً لما توفره من دعم ومساعدة كبيرين للأشخاص الذين يرغبون شراء منازل أو أراض أو غير ذلك من عقارات. فمن خلال الشبكة يمكنهم مشاهدة عدد كبير جداً من العقارات في أي وقت ومن أو مكان، مما يوفر لهم وللوسيط العقاري الكثير من العناء والوقت. كما يمكن للمشترين الحصول وبسرعة على معلومات تفصيلية عن العقارات المعروضة وترتيب المعلومات المتعلقة بعدد كبير من العقارات وتنظيمها وفقاً لمجموعة من المعايير لتسهيل عملية الاختيار من ضمن مجموعة كبيرة من البدائل.

شركات التأمين الالكترونية:

يتزايد عدد شركات التأمين التي تستخدم الإنترنت لتقديم عروض للتأمين على السيارات والمنازل والممتلكات والحوادث والحياة والصحة وغيرها بأسعار مشجعة. كما أن شركات التأمين الكبيرة تعرض عقود تأمين مباشرة عن طريق الشبكة.

البورصات وسوق الأسهم الالكترونية:

كانت هذه المؤسسات من أول المبادرين لاستخدام تطبيقات التجارة الالكترونية. ولقد أدى استخدام الإنترنت في هذه العمليات إلي انخفاض كلفتها بشكل عام، بالإضافة إلي أن التواصل مع البورصة يمكن أن يتم على مدار الساعة ومن أي مكان. كما يمكن أن يجد المستثمر الكثير من المعلومات حول الشركات أو الأسهم التي يرغب الاستثمار فيها، بالإضافة إلي أحدث الأخبار المالية وأسعار الأسهم والسندات. وتوفر هذه السوق العديد من الأدوات التي تساعد المستثمر في اتخاذ القرارات الاستثمارية المختلفة، وتزوده بالمخططات البيانية التي تعكس حركة

المؤشرات وأسعار العملات ومقالات المجلات المتخصصة الموجهة للمستثمرين وغيرها[١٠١].

الخدمات المصرفية والمالية الالكترونية:

توفر هذه الخدمات إمكانية أداء جميع العمليات المتعلقة بالحسابات البنكية من خلال الإنترنت. وتطلق عليها تسميات مختلفة مثل المصارف الالكترونية، أو العمليات البنكية المنزل أو البنوك الافتراضية. وحالياً يتم التعامل مع ملايين الحسابات البنكية من خلال الإنترنت ويزداد هذا الرقم بشكل تصاعدي عاماً بعد عام.

الخدمات التي توفرها البنوك التجارية:

إن من أهم الخدمات التي يمكن أن توفرها هذه التطبيقات على مدار السعاة ومن أي مكان هي[١٠٢]:

١. الاطلاع على الحسابات المصرفية بأنواعها لمعرفة الرصيد والحركات التي تمت في أي وقت على مدار الساعة.
٢. الاطلاع على عمليات بطاقة الائتمان ومراجعتها.
٣. دفع الفواتير من الحسابات.
٤. تنزيل المعلومات المتعلقة بحركة الحسابات إلي حاسوب المستخدم لمعالجتها بواسطة برمجيات مالية خاصة.
٥. إرسال رسائل الكترونية إلي البنك للاستفسار عن أية مشاكل أو لتوضيح أية حركة.

الخدمات المالية: E-finance

يتزايد ظهور المواقع البوابية المتخصصة في مجال الخدمات المالية وأصبحت تعرف اليوم بالبوابات المالية، وهي مواقع على الإنترنت تقدم للزبائن

---

١٠١ - المرجع السابق، ص١١٩.

١٠٢ - المرجع السابق، ص١٢٠.

خدمات مقارنة ومشورة مالية تساعدهم في وضع خططهم المالية. ولا تقوم هذه البوابات بتقديم الخدمات المالية وإنما توجه الزبائن وتساعدهم في اختيار المواقع المناسبة للحصول على هذه الخدمات. تكسب هذه البوابات دخلها من الإعلانات والعمولات والاشتراكات، ويعتبر Yahoo! Finance من الأمثلة على مثل هذه المواقع، حيث يوفر لزبائنه خدمات عديد منها مراجعة مشترياتهم التي تتم باستخدام بطاقاتهم الالكترونية، ومعلومات عن أسعار الأسهم وتحليلات الأسواق والأخبار المالية وغيرها الكثير من الخدمات على مدار الساعة.

خدمات التوريد حسب الطلب والبقاليات الالكترونية:

تقوم شركات البقالة الالكترونية باستلام طلبات الزبائن من خلال مواقعها على شبكة المعلومات العالمية، وتوفر إمكانية توصيل السلع المطلوبة وفق جدول زمني يحدده المستهلك، ويتم توصيل المنتجات إلي الزبائن من خلال شركات النقل وتتراوح عملية التوصيل من عدة ساعات إلي عدة أيام حسب طبيعة وحجم السلعة وكذلك رغبة الزبون التي يحددها عند طلب البضاعة تضاف تكلفة الشحن والتوصيل إلي فاتورة الزبون.

تعتبر عمليات البقالة الالكترونية بشكل عام ذات ربحية بسيطة، بسبب تكلفة التوصيل والحجم الصغير للكميات المطلوبة من السلع. ولكن شركات البقالة تستفيد منها للمساعدة في زيادة المبيعات الإجمالية للشركة، وكأسلوب لجذب الزبائن الذين ليس لديهم الوقت الكافي لزيارة المتاجر وشراء حاجياتهم بالإضافة إلي ذلك فإن البيع الالكترونية يساعد في تمتين العلاقة التجارية بين الشركة وزبائنها[١٠٣].

توريد المنتجات والخدمات الرقمية من خلال الشبكة:

المنتجات الرقمية هي تلك السلع التي يمكن تحويها إلي شكل رقمي يمكن تخزينه في الحاسوب وإرساله عبر شبكة الإنترنت إلي حواسيب الزبائن الذين يقومون

---

١٠٣ - المرجع السابق، ص١٢٣.

بشرائها. وبالطبع فإن برمجيات الحاسوب والموسيقي والأغاني والكتب والصحب والمجلات والخرائط والبرامج التلفزيونية والصور وألعاب الفيديو وغيرها هي منتجات رقمية. عند شراء مثل هذه المنتجات يمكن للموقع أن يقوم بتنزيلها إلي حاسوب الزبون فور استلام قيمتها. ويستخدم البريد الالكتروني أو بروتوكول نقل الملفات FTP، وهو إحدى الخدمات الموجودة على الإنترنت لهذا الغرض.

يمكن تقسيم شركات التسلية من خلال الشبكة لقسمين:

١. شركات التسلية التفاعلية.

٢. شركات خدمات التسلية غير التفاعلية.

عملية اتخاذ قرار الشراء في السوق الالكتروني:

إن بيئة المنافسة الحادة والمتزايدة التي تعمل ضمنها منظمات الأعمال، تدفعها للتعامل بعناية كبيرة مع الزبائن لجعلهم يشترون البضائع والخدمات التي تسوقها. ومن هنا تأتي أهمية معرفة خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء، وفهم سلوك المستهلكين وتوفر المساعدة لهم خلال جميع خطوات عمليات الشراء[١٠٤].

مثل توزيع: المنتجات الالكترونية من برامج وأجهزة حاسب آلي، والصور، والأفلام، والشرائط الموسيقية

التصميم الهندسى: يمكن الاشتراك في تصميم منتج جديد دون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعة عمل، بالإضافة إلى تصميم المواقع على الشبكة الالكترونية أو المنتجات الجديدة أو حاسبات يعمل أعضائها في مواقع جغرافية متباعدة. مثل: قيام شركة فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضائه في أربع مواقع جغرافية مختلفة.

التعاملات التجارية: نظام التبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم بعرض منتجاتها من خلال الكتالوجات والإعلانات الالكترونية على الشبكات، ومن ثم تلقي

١٠٤ - المرجع السابق، ص١٢٥.

الطلبات والإجابة على الاستفسارات، وتقديم التسهيلات التجارية لعقد الصفقات التجارية، وتبادل المستندات والوثائق اللازمة مع تقديم التسهيلات التأمينية، وتقديم خدمات ما بعد البيع.

الاستشارات الطبية والعمليات الجراحية: أصبحت من أحد الأساليب الهامة التي يلجأ إليها الأطباء والمواطنون الحصول على الاستشارات الطبية اللازمة دون تحمل عناء السفر وتكبد المصاريف المرتفعة. وفي الفترة الأخيرة ظهرت الكثير من العمليات الجراحية على مختلف أنواعها، التي تتم من خلال الشبكة العالمية للاتصالات، وتعرف بما يسمى العمل الجراحي عن بعد، مما يخفف عناء السفر على المرضى ويجعلهم يحصلون على العلاج في أوطانهم.

مقومات نجاح التجارة الالكترونية:

إن انتشار التعامل من خلال التجارة الالكترونية يتطلب توافر عد من المقومات وأهمها(١٠٥):

١. توافر شبكة اتصالات حديثة متطورة وقابلة للتحديث تعتمد على وجود حاسبات آلية وخطوط تليفونية مرتبطة بعضها البعض مع جاهزيتها للارتباط بالعالم الخارجي مع وجود جهاز صيانة يمتلك قدره معالجة الأعطال فور حدوثها أو في اقل وقت ممكن وهو ما يعنى حاجة هذا النوع من التجارة إلى وجود تكامل رأسي بين أجهزة الاتصال.

٢. توافر الكوادر الفنية المؤهلة للتعامل مع الأجهزة ومتابعة ما يطرأ عليها من تحسينات فنية أولا بأول وفى هذا السياق فإن وجود كوادر بحثية وإدارية لا يقل أهمية عن توافر الفنيين نظرا لدور هذا الفصيل في وظائف التسويق من ترويج وإعلان ودراسات تتناول أوضاع السوق المستهدف من خلال البحث.

---

١٠٥ - بحث لنيل درجة الماجستير، دراسة فادي مكي، جامعة حلب، www.google.com

٣. وجود بنية تشريعية تحارب أعمال السرقة والقرصنة وتعمل على تأمين التعاملات المالية من خلال هذا النمط من التجارة بما يشجع المتعاملين من خلالها على الاستمرار.

٤. أن يتوافر فى اقتصاديات الدول التى تعنى هذا النمط فى علاقتها التجارية ميزات اقتصادية على كافة الأصعدة من حيث توافر المنتج القابل للتسويق سواء كان فى صورة منتج سلعي أو تقديم خدمة.

٥. عدم المغالاة فى فرض الضرائب والرسوم على المعاملات التى تتم من خلال التجارة الالكترونية حتى لا ينصرف المتعاملون عنها.

يمكن تسليط الضوء على أهم مقومات التجارة الالكترونية والتي من دونها يصعب إخراج وإنتاج مشاريع تقنية في مجال التجارة الالكترونية ويمكن تلخيصها في ثلاثة نقاط رئيسية:

١/ البنية التحتية:

يجب أن يكون هناك بنية تحتيّة قوية في مجال تقنية المعلومات ليتمكن الأفراد وأصحاب المشاريع من البدء باستخدام التجارة الالكترونية. البنية التحتيّة تشمل: توفير وسائل متعددة وفعّالة للاتصال بالشبكة العنكبوتية، وتوفير طرق مختلفة للحماية والتحقق من مصداقية المواقع وغيرها.

٢/ بوابات الدفع:

تعتبر طريقة الدفع وسهولة توفرها واستخدامها لصاحب الموقع والمستهلك محفز كبير جداً لبدا مشروع تجارة الكترونية وهناك بوابات دفع عالمية تعتمد عل استخدام البطاقات الائتمانية ويمكن للمستخدمين الاستفادة من خدماتها حول العالم.

التطبيقات التجارية:

غيرت التجارة الالكترونية من طريقة الشركات في أداء أعمالها فالصفقة تتم عندما يحول المنتج أو الخدمة على وصوله شريط المنتج الصناعي والعميل

وتستخدم التجارة الالكترونية تكنولوجيا الكمبيوتر لتعزيز عمليات منشآت الأعمال وتبادل البيانات وضمان التعامل مع العملاء.

كثير من الشركات لها مراكز أعمال الكترونية لتبادل المعلومات حول المنتجات والخدمات وهناك ملفات تحتوي على هذه المعلومات(١٠٦).

١/ تطبيقات التسويقية:

- توفير قنوات التسويق.
- اختيار إستراتيجيات التسعير.
- توفير خدمات ما بعد البيع للعميل.
- توفير فرص دعم لإرضاء العميل.
- استهداف مجموعات معينة.

٢/ الإعلان:

يستفيد محتوى الإعلان حسب نوع المنتج فالإعلان عن السلع المعروف جودتها وهي التي يعرف جودتها قبل استهلاكها والمنتج تحت الاختيار مثل السيارات والبرامج والأصناف المنزلية وبالنسبة للبرامج المعقدة صعبة التقييم بالنسبة للعميل فالمعلومات عن المنتج تكون غير كافية يستحسن تقديم ضمان أو عمليات تجريبية مجانية وتكون خارج السعر.

طرق الدفع الالكتروني:

تستخدم النقود الورقية وبطاقات الدفع المالي في التجارة التقليدية وحديثاً يستخدم وسائل الدفع المالي الالكتروني لإكمال خطوات التجارة الالكتروني. فيقوم المشتري بدفع ثمن الخدمة والمنتجات من خلال الإنترنت بوسائل الكترونية مثل: بطاقة ائتمان بنكية أو شيك الكتروني أو نقد الكتروني وتكون هذه الوسائل مدعومة من بنك أو مؤسسة مالية تصادق على عملية التبادل الكترونياً عبر الإنترنت.

---

١٠٦ - التجارة الالكترونية المفاهيم والتجارب والتحديات، د/ طارق عبد العال، ص٧٤٤.

ساهمت عدة عوامل في نجاح الدفع المالي الالكتروني منها:

أ. انخفاض تكلفة الدفع نسبياً.

ب. قلة تكلفة العمليات والتشغيل نسبياً وازدياد انتشار التجارة الالكترونية عبر الشبكة.

لقد تم تطوير وسائل حديثة للدفع المباشر عبر الإنترنت فقد قامت بعض الشركات بتطوير برامج دفع مباشر يقوم الزبون بتوصيلها إلى جهازه الخاص تعرف بالمحفظة الالكترونية عندما يشتري الزبون يقوم هذا البرنامج بالاتصال ببرنامج تحصيل لدى الشركة.

تتميز وسائل الدفع الالكترونية عن وسائل الدفع التقليدية في أنها تتم في الوقت الحقيقي لعملية الشراء والبيع إذ يقوم الزبون بعد اختيار الخدمة أو السلعة باختيار وسيلة الدفع بأن يقوم خادم البائع بتحويل معلومات عملية الدفع إلى البنك الالكتروني على الإنترنت الذي يتأكد بدوره من هوية وأصالة المشتري ويحول المبلغ إلى حساب البائع، ثم يقوم البائع بإرسال البضاعة إلى المشتري بعد انتهاء عملية التحويل[١٠٧].

خصائص طرق الدفع الالكتروني الناجحة والآمنة:

لكي ينجح الدفع الالكتروني يجب إتباع مجموعة من المعايير التي تشارك في إتمام عملية الدفع الالكتروني منها:

١. الاستقلالية.

٢. العمل في بيئات تشغيل مختلفة.

٣. الأمن.

٤. المجهولية: يجب أن تكون عملية الدفع غير قابلة للمراقبة.

---

١٠٧ - د/ محمد نور برهان، د/ عز الدين خطاب، مرجع سبق ذكره، ص٣٠٨.

٥. التوسع: يقصد به التوسع في قبول قيم الدفع الكبيرة والصغيرة على حد سواء.
٦. سهولة الاستخدام استخدمت العديد من التقنيات لتسهيل استخدام البطاقات كتقنية حفظ البيانات ورقم البطاقة لتجنب تكرار إدخالها.
٧. العمولة: عند استخدام بطاقات الائتمان يدفع التاجر عمولة تقدر بـ ٣% من سعر الشراء مما تعذر دعم المشتريات قليلة الثمن من خلال بطاقات الائتمان وبالتالي لابد أن يرحل هذا التغيير بإيجاد تقنيات دفع قادرة على التعامل مع المشتريات الصغيرة دون ضريبة أو أجر ثابت.
٨. عدد المستخدمين: لنجاح نظام الدفع الالكتروني لابد من توافر عدد كاف من المستخدمين وهو بدوره يعزز الفائدة والربحية لشركة الدفع الالكتروني ويضمن استمرارها.

فلقد ساهمت العديد من المواقع التجارية عبر شبكة الإنترنت في تدعيم نظم الحماية الخاصة بها وظهرت كثير من الآليات في الفترة الأخيرة للحد من مخاطر التعاملات التجارية التي تتم عبر الشبكة الدولية وخاصة فيما يتعلق بعملية الدفع الالكتروني بوصفها أهم مراحل التعاملات وأخطرها.

إن الجدران النارية من أهم الأدوات الأمنية المستخدمة في تأمين الشبكات ومنع الاتصالات الخارجية المريبة في الإنترنت من الوصول إلى داخل الشبكة.

اعتماد تقنية التوقيع الالكتروني وهو ضعف تطور كبير في نظم الحماية بالنسبة للتعاملات الالكترونية[١٠٨].

---

١٠٨ - د/ محمد نور برهان، د/ عز الدين خطاب، مرجع سبق ذكره، ص٣١١.

المتطلبات اللازمة لإقامة تجارة إلكترونية على المستوى القومي

المبادئ الأساسية الحاكمة لنجاح التجارة الإلكترونية

أ. زيادة القطاع الخاص: إن القطاع الخاص يملك آليات ونظم عمل تتناسب مع متطلبات التجارة الإلكترونية، حيث أن هذه الأخيرة تقوم على إطلاق قدرات وطاقات مؤسسات الأعمال لتقديم خدمات جديدة ومتطورة للمستهلك تتيح لها التنافس على المستوى العالمي.

ب. دور الحكومة دافع ومحفز: إن قيام الحكومة بتقليل تدخلها في كافة الأنشطة التجارية، عن طريق إستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة هو أهم محفز لكافة المؤسسات في المجتمع للإنطلاق صوب التنمية والإستثمار.

ج. البيئة التشريعية والقانونية الملائمة: إن مصالح الشركة والمنتجين والمستهلكين المتعاملين معها في إطار التجارة الإلكترونية، يقتضي تشريعات وقوانين التوازن بين هذه المصالح ويتم ذلك ببناء مناخ تشريعي وقانوني يخدم مقتضيات التجارة الإلكترونية وهذا ما يتطلب مشاركة كاملة بين الحكومة وقطاعات الأعمال والمستهلكين[١٠٩].

د. إتاحة الفرص المتكافئة ودعم وتشجيع المنشآت المتوسطة والصغيرة الحجم، يفرض الإختلاف في مستويات التطور التكنولوجي والبنية الأساسية المطلوبة للتجارة الإلكترونية إقامة عدالة وإستمرارية للتنمية، لإتاحة الفرص المتكافئة للإستفادة من الإمكانيات التي توفرها التجارة الإلكترونية لقطاعات العمل المختلفة، بما فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تحتاج إلى تشجيع ودعم وإهتمام للتمكن من تبني التقنيات وتستخدمها لتحقيق مردود إقتصادي.

هـ. الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع وحمايته بتحقيق الخصوصية والسرية: مما لا شك فيه أن تحول الإقتصاد العالمي والإنفتاح الهائل الذي تتيحه وسائل

---

[١٠٩] - المرجع السابق، ص١٤ -١٥.

الإتصال التي ترتبط بالتجارة الإلكترونية يفتح الباب للتعامل مع ثقافات وعادات وتقاليد تختلف مع مبادئ وقيم المجتمع وهويته. و لهذا يجب الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع من التأثر بهذه الثقافات وإنحلال ثقافته، كما يجب حماية المجتمع بتحقيق مستوى مناسب من الخصوصية والسرية اللازمة لتنفيذ المعاملات التجارية باستخدام وسائل وآليات التجارة الإلكترونية.

و. حماية الملكية الفكرية: إن استخدام التجارة الإلكترونية، يرتبط بصفة مباشرة بمدى تطبيق نظم الحماية الفكرية وهذا إعتبارا للتطورات المتلاحقة للتكنولوجيا الحديثة ومن المهم أن تدخل عناصر حماية الملكية الفكرية في إطار الإلتزامات الدولية.

ز. التعاون الدولي: إن نجاح وتطوير التجارة الإلكترونية، يتوقف على وجود تعاون وتنسيق بين كافة الجهات والمؤسسات والدول وهذه الأخيرة تقتضي تحقيق تعاون دولي ذا نتائج ملموسة وذلك بالتنسيق في الإجراءات والقوانين التجارية ووضع معايير قياسية للنظم الفنية كالتأمين والسرية بالإضافة إلى دعم مشاركة الدول النامية والدول الفقيرة في أنشطة التجارة الإلكترونية وتنسيق الجهود الدولية لمكافحة الجريمة والإستخدام السيئ لوسائل التجارة الإلكترونية.

المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية

يرتبط تطبيق التجارة الإلكترونية، بتوافر مجموعة من المتطلبات في المجالات المالية والتشريعية والإجتماعية والسياسية والتقنية والتي سنشرحها في النقاط التالية:

أ/ المتطلبات المالية العامة:

تشمل المتطلبات المالية العامة ثلاثة قضايا هامة تتمثل في[١١٠]:

١/ قضية الرسوم الجمركية والضرائب:

وهي أهم موارد الدولة السيادية، تمكنها من تحقيق التوسع وتنفيذ المشروعات لخدمة التنمية والإستثمار وهنا نعكس إتجاهين:

---

[١١٠] - **د/ يوسف حسن يوسف، التجارة الالكترونية وأبعادها القانونية الدولية، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، ٢٠١١م، ص٢٩.**

- الأول: إتجاه الدول النامية ودول أوربا التي ترى أن العدالة هي أن يتساوى مستوى تحصيل الرسوم الجمركية والضرائب بين السلع التي يتم تداولها عبر الإنترنت والسلع التي يتم تسليمها بالأساليب التقليدية.
- الثاني: تتوجه إليه الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول المتقدمة، حيث تدعو إلى إلغاء كل أنواع الضرائب والرسوم الجمركية على المعاملات الإلكترونية، التي يتم تنفيذها بالكامل على شبكة الإنترنت بما فيها أعمال التسليم.

٢/ قضية التحول إلى نظم السداد والدفع الإلكتروني:

هناك إتجاه عالمي نحو إستخدام نظم السداد الإلكتروني وتحويل المجتمع من نظم السداد والدفع النقدي إلى نظم السداد والدفع الحديثة لكن هذا يتطلب إحتياطات لمنع وجود المخاطر:

- الحد من المخاطرة سواء للشركات والأفراد.
- ضمان الحماية الكافية ضد النشاط الإجرامي وإنتهاك الخصوصية.
- الوقاية من إحتمال قيام وكالات التحقيق بتعقب سيولة السداد.
- البعد العالمي لنظم السداد وأثر ذلك على الإقتصاديات القومية.

٣/ قضية جهة إقرار المعاملات المالية الإلكترونية:

إن الدراسات التي تمت في إطار الإشراف على نظم السداد الإلكتروني، تؤكد على أهمية قيام جهة لإقرار التعاملات المالية ولهذا تقوم عدة تساؤلات أهمها:

- ما نوع المؤسسة التي ستقوم باقرار المعاملات هل هي حكومية أم قطاع خاص ؟
- هل ستكون جهة وحيدة أو من خلال عدة جهات في الدولة الواحدة ؟
- هل تحتاج المعاملات التجارية بين جهات مختلفة في دول مختلفة إلى جهات إقرار ذات طبيعة دولية؟.

ب/ المتطلبات التشريعية:

إن التحول إلى تطبيق التجارة الإلكترونية، يتطلب إنشاء مناخ تشريعي محفز ويتم هذا بـ[١١١]:

- تطوير القوانين التجارية للقوائم مع المتطلبات الإلكترونية وأهم القضايا الخاصة بالوثائق الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وإجراءات التعاقد عن بعد.
- تقصير فترات التقاضي بالإعتماد على آليات التحكيم في الفصل في القضايا وإيجاد آليات لتخفيض أزمنة التقاضي والفصل في المنازعات.
- تنفيذ الأحكام بسرعة وهذا لما تتطلبه التجارة الإلكترونية، من سرعة في إتمام المعاملات.
- قضية ضمانات لحماية حقوق المستهلكين وهي أحد أهم المشاكل الرئيسية في التجارة الإلكترونية، حيث يجب أن تضمن القوانين الحديثة حماية حقوق المستهلكين.
- توفير منظمة عالمية للسلطة القضائية ونظم لقوانين تجارية موحدة وهذا بهدف حل الصراعات القضائية التي تقع بين مختلف الدول والتي لا يمكن الفصل فيها لاختلاف القوانين بينها ولذا فإن تبني قواعد ونظم تجارية موحدة يمثل أحد أهم البدائل لتحقق مصالح المنتجين والمستهلكين في مختلف الدول.

جـ/ المتطلبات الإجتماعية:

إن تغير معايير النجاح والتميز في المنتوج في إطار التجارة الإلكترونية وإختلاف قياسها عن ما كانت عليه في التجارة التقليدية يتطلب إعداد:

---

[١١١] - **المرجع السابق، ص٣٠.**

- برامج إعلامية خاصة بالتجارة الإلكترونية، تستهدف كافة فئات المجتمع لتعرفه وتوعيه بكل الجوانب التي تحتويها التجارة الإلكترونية من ميزات وأخطار.
- إعداد برامج ودورات تدريبية لقطاعات الأعمال، لتمكينها من إعداد إطارات للتعامل في مجال التجارة الإلكترونية.
- إعداد إطارات تقنية متخصصة في البنية المعلوماتية ونظم العمل على شبكات الإنترنت
- تطوير مؤسسات التعليم المتخصص في المجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية وذلك بالقيام بفتح فروع في الكليات لتدريس التجارة الإلكترونية، كتخصص قائم بحد ذاته[112].

د/ تفعيل المشاركة بين القطاع الخاص والحكومة:

و يتم ذلك بمشاركة القطاع الخاص في إعداد القواعد والنظم والتدابير والإجراءات اللازمة للتجارة الإلكترونية والمساندة المباشرة وغير المباشرة للشركات في التحول إلى النظم الإلكترونية، بالإضافة إلى توفير وإتاحة المراكز التكنولوجية ومراكز المعلومات اللازمة لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

هـ/ تنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية.

تعتبر التجارة الإلكترونية بابا يتيح الفرصة أمام مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، لتسويق إنتاجها على المستوى المحلي والعالمي ولذا يجب تنمية هذه المؤسسات بتمكينها من إستخدام تكنولوجيا المعلومات، حيث قدراتها الخاصة لا تسمح لها بالدخول إلى هذا المجال إلى جانب إمكانية دعم الأنشطة المرتبطة بتنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية، بانشاء مراكز مجتمعية للتجارة الإلكترونية وربط تجمعات ومراكز الإنتاج الحرفي في مراكز الإنتاج

---

١١٢ - د/ محمد نور برهان، مرجع سابق، ص١٨.

بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى بناء نماذج تجريبية للشركات الإنتاجية لإستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية[١١٣].

متطلبات حمائية للحفاظ على التجارة الإلكترونية

للقيام بحماية التجارة الإلكترونية والحفاظ عليها يجب تحقيق المتطلبات التالية:

أ. متطلبات الحفاظ على التجارة الإلكترونية: يتم هذا بتأكيد خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية بتحديد قواعد وإجراءات لإدارة البرامج التي يتم بها الحصول على البرامج وتحقيق التوازن بين خصوصية المعاملات، بالإضافة إلى إستخدام التكنولوجيات المتطورة لمواجهة المشاكل المتعلقة بالخصوصية.

ب. تدابير الأمن والحماية: ويمكن تمييز الحماية عن طريق تشفير البيانات ذات الطبيعة الخاصة والموائمة بين متطلبات تشفير البيانات والتصدي للجرائم وسوء الإستخدام بالإضافة إلى حماية مبادئ وتقاليد المجتمع.

ج. حماية الملكية الفكرية وأسماء النطاق: تعد حماية حقوق الملكية الفكرية، من أكبر التحديات التي تواجهها الدول لتحقيق النمو الإقتصادي والإجتماعي بدخولها عصرا تسهم فيه المعلومات والمعرفة في تشكيل هياكل إقتصادها وتقويته.

ولنجاح التجارة الإلكترونية يجب تبني برامج لحماية الملكية الفكرية ويتم هذا على عدة مستويات، كتحسين الهيكل التشريعي لحماية الملكية الفكرية وتعزيز القدرات المؤسسية والإرتقاء بالوعي على المستوى القومي والمؤسسات والأفراد[١١٤].

متطلبات تقنية

أ. متطلبات البيئة الأساسية للإتصالات وشبكات المعلومات: لا بد للدولة أن تقوم بتحسين مستوى الخدمات الإتصالية وتوفيرها في جميع الأنحاء وزيادة سرعات

١١٣ - المرجع السابق، ص١٩.

١١٤ - د/ يوسف حسن يوسف، مرجع سابق، ص١٥.

الإتصال العالمية والمحلية وزيادة دور شركات القطاع الخاص في تقديم خدمات أساسية، للإتصالات بانشاء وتطوير الشبكة الرقمية والإستمرار في خفض تكاليف إستخدام شبكات الإتصالات الرقمية.

ب. متطلبات تنظيم محتوى البيانات والمعلومات وصفحات الإنترنت: ويتم هذا بضبط محتوى البيانات والمعلومات الذي يسمح بتدفقه وزيادة المحتوى العربي على شبكة الإنترنت وتنظم الإعلان بالإضافة إلى ربط جميع مراكز المعلومات والمعرفة ومصادرها على شبكة الإنترنت.

ج. متطلبات، معايير ومقاييس التقنية: تعتبر مقاييس التقنية ذات أهمية كبيرة للنجاح التجاري الطويل المدى على شبكة الإنترنت، حيث أنها تسمح للمنتجات والخدمات المقدمة من بائعين مختلفين بالعمل سويا، كما أنها تشجع على المنافسة ويتم هذا باستخدام المعايير والمقاييس التقنية الدولية من أمن وسرية ورقابة وتأمين الإتصالات وعقد المؤتمرات التلفزيونية والتبادل الإلكتروني للبيانات.



الفصل الرابع
طبيعة التجارة الالكترونية
وعلاقاته بنظم المعلومات

طبيعة التجارة الألكترونية.

تمثل التجارة الألكترونية Electronic Commerce أحد مجالات إستخدام تقنيات المعلومات والأتصالات الحديثة والتي ظهرت مفاهيمها وتطورت سبل دراستها والبحث فيها وتقييمها خلال السنوات القليلة الماضية.

إن إنتشار إستخدام الوسائل الألكترونية الحديثة في العديد من مجالات الحياة قد ساهم في البحث عن إمكانية إستخدامها في مجال عالم الأعمال بصورة عامة ومجال الأعمال التجارية بصورة خاصة، وهو ما يشير إلى ظهور مصطلح " التجارة الألكترونية " الذي يركز على ممارسة عمليات الترويج والأعلان والبيع والشراء للسلع والخدمات بإستخدام الوسائل الألكترونية المتعددة.

ونظراً للمزايا العديدة التي يمكن أن يحققها الأنترنت في تحقيق أهداف الأعمال التجارية فقد تم إستخدامه بصورة أكبر وأكثر من غيره من المجالات التي تعتمد على الحاسبات الإلكترونية وبالتالي فإنه غالباً ما يرتبط مفهوم التجارة الألكترونية بالأنترنت وبالتالي فهو يمثل جزءاً مهماً وأساسياً ضمن مفهوم التجارة الألكترونية.

ولتوضيح مفهوم التجارة الألكترونية يمكن أن نتطرق إلى مجموعة من التعاريف التي وضعها الكتاب والباحثون أهمها:.

١. حسب ما جاء في تعريف منظمة التجارة العالمية هي " توزيع السلع والخدمات وتسويقها بالوسائل الألكترونية ". [١١٥]
٢. هي عمليات الأعلان والتعريف للبضائع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات ثم سداد القيمة

١١٥. www. Blueniletadepoint. Com / arabisite / e-comers / arabicindex-copy (23).

الشرائية عبر شبكات الأتصال المختلفة سواء الأنترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع.[116]

٣. مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الأنترنت ن وهناك عدة وجهات نظر من أجل تعريف هذا المصطلح: فعالم الأتصالات يعرف التجارة الألكترونية بأنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة تقنية. ومن وجهة نظر الأعمال التجارية فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.في أن الخدمات تعرف التجارة الألكترونية بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة. وأخيراً فإن عالم الأنترنت يعرفها بالتجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الأنترنت.[117]

٤. مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية، كما أنها تعتبر وسيلة من وسائل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الكمبيوترية، كما أنها أداة من أدوات تلبية رغبات الشركات والمستهلكين ورجال العمال في خفض تكاليف الخدمات والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة إلى مستحقيها.[118]

---

١١٦ د. رأفت عبد العزيز غنيم، دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الألكترونية بين الدول العربية، جامعة الدول العربية . إدارة قطاعات الخدمات الأساسية، نوفمبر، ٢٠٠٢. ص ٤.

١١٧. www. Reef. com / modules. php? Name= news$ file = article& sid= 21.

١١٨. www. Hosinganime. Com / smartshop / ecommerce. html 1. (إستخدام التجارة الألكترونية للترويج عن الأستثمار في السودان).

5. أداء العمليات التجارية بين الشركات بعضها البعض، الشركات والحكومات، من خلال إستخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الأتصالات في أداء تلك العمليات، وتهدف إلى رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعلية في التعامل، إنها تتعدى الحدود الزمنية التي تقيد حركة التعاملات التجارية، وتتيح إستجابة سريعة لطلبات السوق من خلال التفاعل مع العملاء، وتعمل على تبسيط الإجراءات ووضوح إجراءات العمل. [119]

ومن خلال ما تقدم يمكن القول أن التجارة الألكترونية هي نظام متكامل يتعلق بممارسة العمليات التجارية (من بيع وشراء) وما تتطلبه من إعلان وتوصيل للمعلومات وتسديد واستلام للمبالغ المترتبة عنها، وذلك باستخدام الوسائل الألكترونية المعتمدة على الشبكات بين الشركات أو العملاء التي يحدث بينها هذا النوع من المعاملات، ونظراً للمزايا العديدة التي تتمتع بها عملية إستخدام الأنترنت فإنه يمثل الأساس الأهم في ممارسة التجارة الألكترونية، حيث يمثل الأنترنت أحد الوسائل المهمة والمتقدمة ضمن تقنيات المعلومات الحديثة.

وللتجارة الألكترونية مجموعة من الأنماط التي تدور حولها بحيث يمكن النظر إلى التجارة الألكترونية على أنها مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه واستخدامه في أكثر من نمط وشكل وكما يلي:. [120]

---

119. www. Shamela. Net / vb / archive / index. Php / . (بحث بعنوان البنوك الألكترونية).

120. لمزيد من الأطلاع أنظر:.

- د. رأفت عبد العزيز غنيم، مصدر سابق، ص ص 6.4.

- د. رأفت رضوان، عالم التجارة الألكترونية، المنظمة العربية للتنمية الأدارية، القاهرة، 1999. ص ص 29. 33.

- European Commission –، Accelerating Electronic Commerce in Europe: Technology Development & Business Pilot Projects، European Commission ، 1998.

١ . مؤسسة أعمال . مؤسسة أعمال.

يتم هذا النمط بين مؤسسات الأعمال بعضها البعض من خلال شبكات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وذلك لتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين، و تسليم الفواتير و إتمام عمليات الدفع، وهذا النمط من التجارة الإلكترونية موجود من سنوات عديدة خاصة في تبادل البيانات إلكترونياً من خلال الشبكات الخاصة.

٢ . مؤسسة أعمال . مستهلك.

هذا النمط من التجارة الألكترونية يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي، وقد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الأنترنت، فهناك الآن ما يسمى بـ" المراكز التجارية للتسوق shopping malls " تقدم خدماتها من خلال عرض السلع والخدمات لصالح المؤسسات وتقوم بتنفيذ الصفقات التجارية من حيث عمليات الشراء والبيع من خلال شبكات الأنترنت ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعاً بطاقات الأئتمان أو الشيكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم.

٣ . مؤسسة أعمال . إدارة حكومية.

هذا النمط يغطي كل المعاملات بين الشركات والهيئات الحكومية. حيث يمكن الأعلان عن المشتريات الحكومية من خلال شبكة الأنترنت ويمكن للشركات أن تتبادل الردود معها إلكترونياً (كما هو الحال في الولايات المتحدة). وحالياً يعتبر هذا النمط في مرحلة وليدة، لكنه سوف يتوسع بسرعة كبيرة إذا قامت الحكومات باستخدام عملياتها بأسلوب التجارة الألكترونية.

٤ . مستهلك . إدارة حكومية.

هذا النمط لم يبزغ بعد، لكنه ربما ينتشر مع إنتشار التعامل الألكتروني ونمو كل من نمط الشركة إلى المستهلك والشركة والشركة إلى الهيئة الحكومية.

. علاقة التجارة الألكترونية بعمل نظم المعلومات المحاسبية.

يمثل نظام المعلومات المحاسبية (AIS) " أحد النظم الفرعية في الوحدة الاقتصادية، يتكون من عدة نظم فرعية تعمل مع بعضها البعض بصورة مترابطة

ومتناسقة ومتبادلة، بهدف توفير المعلومات التاريخية والحالية والمستقبلية، المالية وغير المالية، لجميع الجهات التي يهمها أمر الوحدة الاقتصادية، وبما يخدم تحقيق أهدافها ".[١٢١]

وبما ان توجه العديد من الوحدات الأقتصادية نحو إستخدام التجارة الألكترونية أخذ يزداد شيئاً فشيئاً من حيث أنه يمثل أحد التغيرات والتطورات التي يجب أن تحقق الوحدات الأقتصادية الفائدة التي يمكن أن تساعدها نحو تحقيق أهدافها، وبما أن نظام المعلومات المحاسبية هو نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل في نطاقها، كما أنه يمثل النظام الرسمي للمعلومات في أي وحدة إقتصادية وبالتالي يقع على عاتقه أن يوفر المعلومات المختلفة للعديد من الجهات التي لها علاقة بالوحدة الأقتصادية المعنية . إضافة إلى إمكانية تحقيق أهدافه وأهداف الوحدة الأقتصادية التي يعمل فيها .، فإن الأمر يتطلب من نظم المعلومات المحاسبية في الوحدات الأقتصادية . التي تعمل في ظل التجارة الألكترونية . أن تأخذ بنظر الأعتبار كل التغيرات والتطورات التي تحدث في المجالات المتعددة المحيطة ببيئتها وخاصة ما يتعلق بالتطورات المستجدة في مجال إستخدام تقنيات المعلومات والأتصالات الحديثة والتي تمثل التجارة الألكترونية إحداها.

عليه يمكن القول أن علاقة التجارة الألكترونية بعمل نظم المعلومات المحاسبية سوف يتطلب من نظم المعلومات المحاسبية أن تأخذ بالمستجدات التي سوف تفرزها متطلبات العمل في ظل التجارة الألكترونية خاصة ما يتعلق بضرورة إستخدام الوسائل الألكترونية الحديثة في العمل المحاسبي وكذلك إعادة تصميم النظام بما يتلاءم مع عملية التشغيل الألكتروني للبيانات وما يتبعه من تأثيرات أخرى سواء على مكونات أو مقومات النظام والتي سوف نتناولها في المباحث اللاحقة.

١٢١. زياد هاشم يحيى و د. قاسم محسن الحبيطي، نظام المعلومات المحاسبية، وحدة الحدباء للطباعة والنشر، كلية الحدباء الجامعة، الموصل، العراق، ٢٠٠٣. ص ٤١.

تأثير التجارة الألكترونية علـى مكونات نظم المعلومات المحاسبية.

تتعلق مكونات نظام المعلومات المحاسبية . بصورة عامة . بمجموعة من الأجزاء البشرية والمادية،[122] وفي ظل التشغيل اليدوي للبيانات فإن النظام سوف يعتمد بصورة رئيسية على الكادر البشري إضافة إلى مجموعة من الوسائل الآلية أو شبه الآلية البسيطة التي تساعد على القيام بالعمل المحاسبية، ولكن عند قيام الوحدة الأقتصادية بالعمل في ظل التجارة الألكترونية فإن الأمر يتطلب ضرورة إستخدام الوسائل الألكترونية والتي يشكل الأنترنت أحد أهم هذه الوسائل وبما يعني أن العديد من البيانات يجب أن تعتمد على التشغيل الألكتروني باستخدام الحاسبات وملحقاتها، الأمر الذي يتطلب من نظام المعلومات المحاسبية أن يعتمد على التشغيل الألكتروني للبيانات، وهو ما يدعو إلى الحاجة لتطوير مكوناته بحيث تشمل كل الوسائل التي يتطلبها العمل في ظل التجارة الألكترونية.وبذلك فإن مكونات نظام المعلومات المحاسبية في ظل التجارة الألكترونية سوف تشمل كلاً من: مجموعة الأفراد المؤهلين، أجهزة الحاسوب، البرمجيات، قاعدة البيانات، الأجراءات، تقنيات الأتصالات، وكما يلي:.

أولاً . مجموعة الأفراد المؤهلين.

يشكل الأفراد أحد المكونات الأساسية لنظام المعلومات المحاسبية، وتزداد أهمية وجود الأفراد ضمن مكونات نظام المعلومات المحاسبية في ظل العمل لأغراض التجارة الألكترونية من حيث ضرورة وجود الأفراد المؤهلين . علمياً وعملياً . ومدى قدرتهم على أداء العمل المحاسبي في ظل إستخدام التقنيات الحديثة وتعدد الجهات التي تتكون لها علاقات مع الوحدة الأقتصادية التي يتم العمل فيها وكذلك زيادة البيانات والمعلومات التي يتطلب تجميعها وتشغيلها وتوصيلها إلى الجهات المعنية.

ونظراً لأهمية عنصر الافراد ضمن إدارة عمل نظم المعلومات المحاسبية فإن نظام المعلومات المحاسبية يمكن أن يشمل مجموعة من الأفراد تضم كلاً من:.

---

١٢٢. المصدر السابق، ص ١٧.

١. المحاسبين بكافة درجاتهم الوظيفية (مديري حسابات، محاسبين، معاوني محاسبين، كتاب حسابات)، والذين يقع على عاتقهم القيام بكافة الاعمال المحاسبية من تسجيل وتبويب وتلخيص وعرض للبيانات المحاسبية والمساعدة على برمجتها على الحاسبة الإلكترونية والتأكد من دقة ذلك بصورة دورية مستمرة.
٢. محللو ومصممو نظام المعلومات المحاسبية، الذين يقع على عاتقهم القيام بعمليات تحليل وتصميم نظام المعلومات المحاسبية أو أي من نظمه الفرعية عندما يستدعي الأمر ذلك.
٣. المحللون الماليون، الذين يقع على عاتقهم تحليل القوائم المالية الأساسية والأضافية التي ينتجها نظام المعلومات المحاسبية في الوحدة الاقتصادية، أو تحليل أي بيانات أخرى لها علاقة بعمل نظام المعلومات المحاسبية.
٤. المبرمجون، الذين يقع على عاتقهم القيام بعمليات البرمجة التي يستلزمها عمل الحاسبات الإلكترونية.
٥. أي افراد اخرين ضمن جهات لها علاقة بعمل نظام المعلومات المحاسبية في سبيل تبادل المعرفة ومحاولة الاستفادة منها بصورة متبادلة بين نظام المعلومات المحاسبية وأي نظم معلومات أخرى يمكن أن تتواجد ضمن الوحدة الاقتصادية أو خارجها.

ثانياً - أجهزة الحاسوب.

وهي تمثل الوسيلة الأساسية في عمل نظام المعلومات المحاسبية عند العمل في ظل التجارة الألكترونية نظراً لأنه لا يمكن أداء العمل بدونها سواء من حيث تشغيل البيانات ومعالجتها بالسرعة والدقة المطلوبتين أو من حيث إمكانية إجراء الأتصالات مع الجهات التي يتم التعامل معها وتوصيل البيانات والمعلومات اللازمه لها.

كما إن إستخدام أجهزة الحاسوب في عمل نظم المعلومات المحاسبية يمكن أن يؤدي إلى الأستفادة من الخصائص الاتية:.[١٢٣]

١. السماح بتشغيل البيانات المحاسبية بطريقة مرنة قادرة على إنتاج معلومات متعددة من حيث الكم والنوعية في ظل جميع البدائل الممكنة بوقت قصير جداً وعلى درجة عالية من الدقة بمعنى ان استخدام الوسائل الآلية يُسهم في تحقيق وتوافر الخصائص النوعية الرئيسة في المعلومات المحاسبية (الملائمة والثقة).

٢. إن إستخدام الحاسوب يؤدي إلى تحقيق الرقابة الداخلية والذاتية على تنفيذ العمليات بحيث يمكن تلافي الأخطاء في مراحل التشغيل المختلفة أولاً بأول، حيث يتضمن الحاسوب وسائط للضبط والرقابة والتحقق من النتائج.

٣. ان استخدام الحاسوب يساعد على إنجاز الأعمال الحسابية والإدارية بسرعة وبالتالي يؤدي إلى تخفيض التكاليف، وخاصة في الحالات التي تزداد فيها تكلفة العمالة اليدوية عن تكلفة التشغيل الآلي ولهذا يرى الكثير من مصممي النظم المحاسبية ان أي آلة مكتبية يجب ان تعطي عائد يغطي تكلفتها في سنة أو سنين ويتمثل هذا العائد في وفورات رواتب الموظفين.

٤. ان استخدام الحاسوب يوفر إمكانية إنتاج مستندات متعددة بعملية آلية واحدة وهذه المستندات اما ان تكون نسخا متعددة من مستند محاسبي واحد أو مستندات وسجلات محاسبية تستخدم لاستيفائها نفس البيانات.

٥. يساعد استخدام الحاسوب في تطبيق أساليب المعرفة الأخرى مثل أساليب بحوث العمليات وتزاوجها مما يساعد بدوره على إنشاء نظام متكامل للمعلومات المحاسبية والإدارية وفتح آفاق جديدة للأبحاث والدراسات العلمية.

٦. يتيح التشغيل الآلي للبيانات توفير كمية هائلة من المعلومات المحاسبية وغيرها

---

١٢٣. إخلاص هزاع العبدلي،إستخدام الوسائل الآلية في نظام المعلومات المحاسبية . وسائل مقترحة في مصرف الرافدين / نينوى / ١١٢، رسالة ماجستير في المحاسبة، كلية الأدارة والأقتصاد . جامعة الموصل، ٢٠٠٣. ص ص ٥- ٦.

التي يمكن استخدامها في أغراض مختلفة كالتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات.

٧. يتم تطبيق مبدأ كتابة البيانات مرة واحدة حيث يتم إدخال البيانات في المرة الأولى ويتم تغيير البيانات الموجودة في جميع الملفات المتعلقة بها مباشرة في نفس الوقت ويتم استخراج التقارير تلقائيا.

٨. القدرة التخزينية وسرعة استرجاع المعلومات للحاسوب أدى إلى مركزه المعلومات في جهاز معين مما يترتب عليه أخطار مختلفة من عمليات الاختراق وان حماية المعلومات من هذه الأخطار هو السبيل الوحيد والعملي للحفاظ عليها ومثل هذه المسئولية مناطة برؤساء الوحدات الاقتصادية التي تتعامل بالمعلومات وتحفظها في مختلف وسائط الحفظ.

٩. ان استخدام الحاسوب يهيئ الفرصة للوحدات الاقتصادية لبناء هياكلها التنظيمية بشكل اكثر مرونة فغالبا الوحدات التي لا تعتمد على الحاسوب يحدث لديها تأخير في معالجة وتوصيل المعلومات خلال الهيكل التنظيمي وفي مثل هذه الحالة فان استخدام الحاسوب من شأنه ان يوفر المرونة في اختيار الهيكل التنظيمي الملائم بما يساعد في تقلص هذا التأخير.

ثالثاً . البرمجيات.

وهي تتضمن مجموعة من التعليمات التشغيلية الموجهة للحاسوب يقوم باتباعها لتنفيذ الأهداف المطلوبة من النظام، ويمكن التفرقة بين نوعين أساسيين من البرامجيات وهي برامج النظام

وبرامج التطبيقات.[١٢٤]

ومن أمثلة البرامجيات:[١٢٥]

آ. البرامج التي ينفذها الحاسبة (البرامج المعيارية).

---

١٢٤. د. محمد عبد الفتاح محمد و طارق عبد العال حماد، التطبيقات المحاسبية باستخدام الحاسب، الدار الجامعية، الأسكندرية، ٢٠٠٠.ص٣٠.

١٢٥. زياد هاشم يحيى و د. قاسم محسن الحبيطي، مصدر سابق، ص ١٧٤.

ب. البرامج الجاهزة (التطبيقات الجاهزة).

جـ. البرامج المساعدة.

د. البرامج المترجمة.

هـ. أنظمة تشغيل الأقراص.

وتمثل برامج التشغيل (البرامج التطبيقية) كافة البرامج التي يمكن الاستعانة بها في عمل نظام المعلومات المحاسبية في الوحدة الاقتصادية والتي يتم من خلالها تنفيذ مجموعة من الأوامر والتعليمات التي يتم تغذية الحاسب بها لكي تتمكن من استقبال البيانات المختلفة وتوجيهها حسب العمليات المحاسبية اللازمة بهدف استخراج المعلومات المطلوبة.

وتشمل برامج التشغيل التي يمكن استخدامها في مجالات عمل نظام المعلومات الحاسبية بدرجة أساسية كافة البرامج التطبيقية المحاسبية التي يمكن الاستعانة بها دون الحاجة إلى مبرمج لبرمجة العمليات المحاسبية واستخراج نتائجها.

رابعاً . قاعدة البيانات.[126]

تمثل قاعدة البيانات المحاسبية مجموعة من الملفات المرتبطة مع بعضها البعض بصورة منطقية ومخزونة بطريقة منظمة تسهل وصول البرامج التطبيقية إليها بهدف معالجة البيانات.

ويمثل وجود قاعدة البيانات ضمن مكونات نظام المعلومات المحاسبية أمراً هاماً، حيث أن ذلك يساعد على تحقيق الفوائد الآتية:.

١. تحتوي قاعدة البيانات المحاسبية على كافة البيانات التي لها علاقة بكافة أنشطة الوحدة الاقتصادية التي تقوم بها الإدارات والأقسام المختلفة فيها، مما يؤدي إلى سهولة الوصول إلى أي بيانات ينبغي معالجتها بصورة مباشرة وسريعة.

---

١٢٦. المصدر السابق، ص ص ١٨٠- ١٨١.

٢. إن وجود البيانات ضمن قاعدة البيانات بصورة موحدة (مركزية) سوف يؤدي إلى تقليل تكرار عملية حفظ البيانات (في حالة تعدد وجودها ضمن ملفات مستقلة)، الأمر الذي يساهم أيضاً في تخفيض تكاليف حفظ البيانات نظراً لعدم الحاجة إلى تكرار الملفات ذات البيانات المتشابهة.

٣. المساهمة في تحقيق حالة التكامل بين النظم الفرعية للمعلومات في الوحدة الاقتصادية من خلال إمكانية إمداد وتبادل البيانات فيما بينها من خلال مصدر موحد متمثل بقاعدة البيانات الأمر الذي يساهم في تقليل الوقت والجهد المبذول في ذلك.

٤. سهولة تجميع البيانات ومعالجتها من قبل المستخدمين (وخاصة من داخل الوحدة الاقتصادية) الأمر الذي يساهم في تقديم المعلومات (المخرجات) بسرعة، وبالتالي زيادة كفاءة القرارات التي يمكن أن تتخذ بناءاً عليها.

وهناك عدة طرق تستخدم لتنظيم قاعدة البيانات تعتبر جميعها في غاية الأهمية بالنسبة لنظم المعلومات المحاسبية حيث أنها تؤثر على طريقة تنظيم السجلات المحاسبية على ملفات الحاسبة الإلكترونية، ومن ثمّ على كيفية استخدام بيانات هذه الملفات في إعداد التقارير المالية. وحيث أن قاعدة البيانات ليست إلا ملفات الحاسبة الإلكترونية، التي تقلل من تكرار البيانات إلى أدنى حد ممكن،والتي يمكن الوصول إليها بواسطة شخص محدد أو أكثر، فانه يمكن اتباع أي تنظيم للملفات التي تستخدم في إنشاء قاعدة البيانات.

خامساً . الإجراءات.

ويقصد بها مجموعة السياسات والأساليب التي ينبغي اتباعها عند استخدام وتشغيل والتعامل مع نظام المعلومات فعلى سبيل المثال تتمثل الإجراءات التي يجب اتباعها لتشغيل برنامج الرواتب في تحديد موعد تشغيل البرنامج (نهاية الشهر، منتصف الشهر، ...الخ) ومن له سلطة تشغيل البرنامج ومن له حق الاطلاع على مخرجات

هذا النظام من كشوفات الرواتب وإشعارات الاضافة وغيره.[127]

سادساً . تقنيات الأتصالات.[128]

يقصد بها: كافة الأنشطة والوسائل المتعلقة بالنقل الإلكتروني للمعلومات والبيانات من موقع لآخر باستخدام الأجهزة والبرامج والوسائط او القنوات التي تربط بين الحاسبات وبعضها أو بين الحاسبات وبعض الوحدات الآلية الأخرى.

وتتخذ عملية الربط شكل شبكة يطلق عليها " شبكة الحاسبات " التي تعرف بانها " مجموعة حاسبات مرتبطة مع بعضها البعض أو مع بعض الوحدات الالية الاخرى (كالشاشات والطابعات وغيرها) بمواقع متقاربة او متباعدة مكانيا من خلال وسائط او قنوات اتصال بحيث يمكن لاي وحدة داخل الشبكة ان تتبادل البيانات وتستخدم الموارد المادية وغير المادية لباقي اعضاء الشبكة مع احتفاظها بقدراتها التشغيلية الخاصة بها "وشبكات الاتصال تكون على نوعين:.

١. الشبكات ذات النطاق المحدود (المحلية):وهي الشبكات التي تغطي مواقع متقاربة مكانياً كالتي تربط بين الحاسبات داخل الشركة.

٢. الشبكات ذات النطاق المتسع: وهي الشبكات التي تغطي مواقع متباعدة مكانيا كالتي تربط بين الحاسبات لفروع المصرف المختلفة داخل الدولة او تربط بين حاسوب الشركة والحاسوب بمركزها الرئيسي في دولة اخرى.

ولاستخدام تلك الشبكات بصورة اكثر فاعلية تعتمد الشركات على ما يعرف بالبرامج الجماعية التي تتيح نمط تفاعلي سريع بين مستخدمي الشبكة من خلال عرض المستندات التي يتم التعامل معها على اكثر من شاشة في وقت واحد وهو ما يتيح لموظفي المصرف التعرف على المتغيرات التي تطرأ على كل مستند لحظة بلحظة.

وتتم خطوط الاتصال ذات النطاق المتسع عادة عبر خطوط لنقل الاتصالات وتختلف تركيبة الرموز المستعملة في ارسال البيانات عبر هذه الخطوط عن

---

١٢٧. طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، الحرمين للكومبيوتر، الأسكندرية، ٢٠٠٠،ص ٥٠٩.

١٢٨. المصدر السابق، ص ص ٥٠٩- ٥١١.

خصائص رموز البيانات الموجودة في الحاسوب ويعني هذا وجوب ترجمة اسلوب الترميز من الحاسوب الى خطوط نقل الاتصالات ومن ثم اعادة ترجمته عند موقع الحاسوب التالي ويتم ذلك بواسطة اجهزة خاصة من اهمها اجهزة المحولات واجهزة التحويل المتعدد وتتم عمليات الاتصال من خلال قنوات عديدة اهمها الخطوط الارضية وانظمة الارسال اللاسلكية والاقمار الصناعية الخاصة بالاتصالات.[١٢٩]

تأثير التجارة الألكترونيـــة على مقومات نظم المعلومات المحاسبية.

يعتمد نظام المعلومات المحاسبية . في أي وحدة إقتصادية . على مجموعة من المقومات الرئيسة التي يتم العمل المحاسبي بواسطتها وهي تشمل كلاً من: المجموعة المستندية، المجموعة الدفترية، دليل الحسابات، مجموعة التقارير والقوائم المالية، وتشكل هذه المقومات مرتكزات أساسية لا يمكن الأستغناء عن أي منها مهما كانت طريقة تشغيل البيانات المتبعة . يدوية أم إلكترونية .، ونظراً لأعتماد نظام المعلومات المحاسبية على التشغيل الألكتروني للبيانات في حالة العمل في ظل التجارة الألكترونية فإن هناك تأثيراً مباشراً على مقومات النظام يمكن توضيحها كما يلي:.[١٣٠]

---

١٢٩. اتحاد المصارف العربية، التدقيق والأمان والرقابة في ظل إستخدام الحاسبات الألكترونية، مطابع أمير قيو، بيروت، ١٩٨٩. ص

.

١٣٠. لمزيد من الأطلاع يمكن الرجوع إلى:.

. د. أحمد حلمي جمعة، التدقيق الحديث للحسابات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٩. ص ص ١٦٤-١٦٥.

. إنعام محسن حسن زويلف، أثر إستخدام الحاسوب في الأداء المحاسبي . دراسة تطبيقية في عينة من المنشآت الصناعية العراقية، أطروحة دكتوراه في المحاسبة، كلية الأدارة والأقتصاد . الجامعة المستنصرية، ١٩٩٦. ص ١٣.

. إخلاص هزاع كريم العبدلي، مصدر سابق، ص ص ١٩- ٢٢.

أولاً. الأثر على المجموعة المستندية.

ان الأعتماد على التشغيل الألكتروني للبيانات يتطلب ضرورة تعديل شكل وطبيعة هذه المستندات أو استخدام مجموعة مستندية جديدة تشتمل على البيانات الموجودة في المستندات الأصلية بصورة تتماشى مع البرنامج المحاسبي الإلكتروني الذي يطبق في الوحدة الاقتصادية وكذلك نظام الترميز المتبع للوصول إلى البيانات التي تم حفظها بواسطة الشريط الممغنط أو الاقراص الممغنطة.

ثانياً . الأثر على المجموعة الدفترية.

في ظل الطريقة المحاسبية التي تتبعها الوحدات الاقتصادية تتعدد الدفاتر المحاسبية ولكن عند الأعتماد على التشغيل الألكتروني للبيانات تعد ذاكرة الحاسوب والأشرطة الممغنطة والأقراص الممغنطة بمثابة الدفاتر المحاسبية. وقد ترتب على تعدد برامج المحاسبة في الأسواق اعداد دفاتر إلكترونية متعددة ومتنوعة تناسب اعمال واحجام الوحدات الاقتصادية المختلفة مما ادى إلى سهولة التعامل مع هذه الدفاتر وسرعة فائقة جدا في العمليات المختلفة عند التسجيل أو التعديل أو الالغاء أو الاستفسار.

ثالثاً . الأثر على دليل الحسابات.

ان الأعتماد على التشغيل الألكتروني للبيانات قد ساعد على تطوير طريقة الإعداد للدليل المحاسبي فضلاً عن المحافظة على سرية البيانات أو الحسابات المسجلة . اجمالية كانت ام فرعية . وكذلك دقة التصنيف للحسابات.

رابعاً . الأثر على مجموعة التقارير والقوائم المالية.

أدى الأعتماد على التشغيل الألكتروني للبيانات إلى دقة وسرعة الحصول على التقارير (اليومية – الاسبوعية – الشهرية – الفصلية – السنوية)، فضلاً عن إمكانية عرضها على شاشة العرض المرئي وبالتالي سرعة تغير المعلومات التي تضمها التقارير قبل طباعتها أو تخزينها.

إضافة لما تقدم، فإن الوحدة الاقتصادية تهدف من التشغيل الإلكتروني للبيانات إلى توفير مزيد من السرعة والدقة فضلاً عن تزويد الإدارة بالتقارير اللازمة ولا يتحقق

ذلك الا في ظل نظام جيد تتوافر فيه عناصر الرقابة الكافية ويجب ان يشمل نظام الرقابة الداخلية النظام بكامله بمعنى الجزء الآلي والجزء الذي بقي يدوياً كما يجب ان تبنى قواعد الرقابة الداخلية في المدخلات والمخرجات فضلاً عن مرحلة التشغيل التي تميزت بانخفاض العنصر البشري وهنا يلاحظ ان استخدام الحاسوب قد اثر في كل من الرقابة الإدارية والرقابة الإجرائية.

فبالنسبة للرقابة الادارية فإنها تشير إلى الفصل في الهيكل التنظيمي بين الوظائف المتعارضة ويمثل هذا الفصل احد اساليب الرقابة الوقائية السليمة التي تقضي بعدم السماح لموظف واحد بالجمع بين عدد من الوظائف المترابطة حتى يمكن تلافي مخاطر السرقة والاختلاس والتلاعب بموجودات الوحدة الاقتصادية وسجلاتها. ولتحقيق اهداف الرقابة الادارية يجب اولا تحديد الموقع المناسب لادارة الحاسوب في الهيكل التنظيمي للوحدة الاقتصادية ككل ويختلف هذا الموقع من وحدة إلى أخرى حسب حجم الوحدة وطبيعة نشاطها والسياسات المتبعة من قبلها وبعد دراسة الموقع الذي يمكن ان تتخذه إدارة الحاسوب في الهيكل التنظيمي للوحدة الاقتصادية يجب دراسة التنظيم الداخلي السليم لهذه الادارة حيث يمثل التنظيم الداخلي السليم عامل هام يساعد على زيادة الثقة في نظام الرقابة الداخلية ولتحقيق مزيد من الثقة لابد من توضيح الحدود الفاصلة بين الوظائف الأساسية لهذه الإدارات فضلاً عن تحديد مواصفات هذه الوظائف والسلطات والمسؤوليات الملقاة على عاتقهم.

أما الرقابة الإجرائية فتهدف إلى تأكيد صحة وشمولية معالجة البيانات المحاسبية وان لا يتداول تلك البيانات المعالجة إلا من يصرح لهم وتقسم أساليب الرقابة الإجرائية في ظل المعالجة الإلكترونية للبيانات إلى ثلاث مجموعات وهي: أساليب الرقابة على المدخلات وأساليب الرقابة على معالجة البيانات وأساليب الرقابة على المخرجات، وكما يلي:

١. أساليب الرقابة على المدخلات: وتهدف إلى توفير درجة تأكد معقولة من صحة اعتماد البيانات (التي يستلمها قسم معالجة البيانات) بواسطة موظف مختص ومن

سلامة تحويلها بصورة تمكن الحاسوب من التعرف عليها ومن عدم فقدانها أو الإضافة إليها أو الحذف منها أو طبع صورة منها أو عمل أي تعديلات غير مشروعة في البيانات المرسلة حتى وان كان ذلك من خلال خطوط الاتصال المباشر وتشمل أساليب الرقابة على المدخلات تلك الأساليب التي تتعلق برفض تصحيح أو إعادة إدخال البيانات السابق إدخالها.

٢. أساليب الرقابة على معالجة البيانات: وتهدف إلى توفير درجة تأكد معقولة من تنفيذ عمليات معالجة البيانات إلكترونياً طبقا للتطبيقات المحددة.

٣. أساليب الرقابة على المخرجات: تهدف إلى تأكيد دقة مخرجات عمليات معالجة البيانات وتداول هذه المخرجات بواسطة الاشخاص المصرح لهم فقط.

كما إن الأعتماد على التشغيل الألكتروني للبيانات المحاسبية أدى إلى افتقاد أغلب مستندات التدقيق وكذلك ظهور أخطار محيطة بعملية التشغيل وحماية البيانات ويمكن القول على نحو عام انه قد ترتب على ذلك حدوث تغيير في طبيعة مسار المراجعة وبالتالي تغيير في إجراءات التدقيق بصيغة عامة. وقد أوضحت الدراسات ان من أهم العوامل التي شجعت على حدوث سرقات ومخاطر التزوير في الوحدات الاقتصادية التي تستخدم الحاسوب في تشغيل البيانات المحاسبية وهو عدم فهم مدققي الحسابات طبيعة عمل الحاسوب بالدرجة الأولى فالمعالجة الإلكترونية للبيانات لا تغير من أهداف التدقيق وإنما تؤثر في طريقة تشغيل وتخزين البيانات المحاسبية. ومما يتبع ذلك من وجوب تطويع إجراءات التدقيق لملائمة بيئة التشغيل الجديدة. وقد حدد دليل التدقيق الدولي رقم (٤٠١) دور المدقق في هذه الحالة بأنه: يجب على مدقق الحسابات في ظل ظروف المعالجة الإلكترونية للبيانات ان يتفهم المكونات المادية للحاسوب وكذلك البرامجيات ونظم المعالجة الإلكترونية بالقدر الذي يمكنه من تخطيط عملية التدقيق وتفهم آثار استخدام الحاسوب في تقييم ضوابط الرقابة الداخلية، وتطبيق إجراءات التدقيق وخاصة أساليب التدقيق الفنية المساعدة كما يجب على المدقق ان يكون على قدر كاف من الإلمام بتشغيل

البيانات المحاسبية بالشكل اللازم لتنفيذ إجراءات التدقيق اعتماداً على منهج التدقيق المطبق.

كذلك أوضحت الدراسات أنه من أهم عوامل حدوث السرقات هو عدم اتفاق إجراءات التدقيق مع طبيعة وبيئة المعالجة الإلكترونية للبيانات مما دعا إلى ضرورة أحداث تغيير في تكنولوجيا التدقيق خاصة في مجالات استخدام الحاسوب والأساليب الإحصائية والرياضيات وأساليب التحليل الكمي وذلك يمثل أهم الاتجاهات المعاصرة في التدقيق فلكي يكون المدقق قادراً على تقويم نظام الرقابة الداخلية لا بد أن يكون متفهماً للجوانب الفنية في تشغيل البيانات المحاسبية والمشكلات المرتبطة بها.

التجهيزات اللازمة للتجارة الالكترونية:

بلمحة سريعة سنركز على تاريخ الحاسوب و شبكة الإنترنت:

أ - الحاسوب Computer: ويتكون الحاسوب من مكونات مادية وبرمجيات:

١ - المكونات المادية Hardware: وتشمل البطاقات الإلكترونية وأجهزة الاتصال (لوحة المفاتيح – الشاشة – الفأرة – بوابات الاتصال على الأجهزة الأخرى كالطابعة وشبكة الاتصال).

٢ - البرمجيات Software: وهي سلسلة من التعليمات والعمليات الحسابية والمنطقية تحدد مهمة الحاسوب كأنظمة التشغيل DOS + Windows بالإضافة إلى التطبيقات التي يستخدمها المستثمر لإنجاز المهام المطلوبة (مثل تحرير النصوص أو القيام بالحسابات ...).

ولن نرجع كثيراً في تاريخ ظهور الحواسيب إلا أن عام ١٦٤٢م كان مفصلياً عندما صمّم العالم الفرنسي باسكال Blaise PASCAL آلة حاسبة ميكانيكية تقوم بالجمع والطرح بواسطة المسنّنات وطوّرها العالم الألماني ليبنيز LEIBNIZ ثم الفرنسي جاكار JACQUARD (تسجيل المعلومات على بطاقة مثقّبة). وفي عام ١٨٣٠م ابتكر العالم الإنكليزي بابيج BABBAGE آلة تشبه الحاسوب الحالي

لوجود ذاكرة تستطيع القيام بعمليات رياضية أو منطقية وقادرة على طباعة النتائج وفي عام ١٨٨٠م تمكن العالم الأمريكي هوليريث HOLLERITH من تصميم آلة للإحصاء باستخدام البطاقات المثقّبة وتعمل بطريقة كهروميكانيكية وأنشأ عام ١٩٢٤ شركة سماها (آلات الأعمال الدولية IBM) وهي من أكبر شركات الحواسيب حالياً.

وفي نهاية الثلاثينات من القرن الماضي توصّل العلماء ولأغراض عسكرية إلى أجهزة يحلّ فيها الإلكترون محل الكهرباء سميّت الحواسيب Computers.

بدءاً من تصميم العالم الأمريكي إيكن AIKEN عام ١٩٣٧ للجهاز MARK1 والذي وضع في الخدمة عام ١٩٤٤ وهو جهاز كهروميكانيكي ثم تمّ إدخال الصمّامات الإلكترونية المفرّغة عليه تطويراً للجهاز السابق فتمّ بناء أول حاسوب إلكتروني سمّي حاسوب إينياك ENIAC صمّمه العالمان إيكرت ECKERT وماوكلي MAUCKLEY من جامعة بنسلفانيا الأمريكية ووضع قيد الاستثمار عام ١٩٤٦ (وهو يتألف من ١٨٠٠٠ صمّام و ٥٠٠ ألف وصلة ويزن ٣٠ طن وسرعته ٣٢٠٠٠ عملية/ثانية) فكان قفزة علمية هائلة.

وقد تمّ تصنيع حاسوبين شهيرين للقوات المسلحة الأمريكية والإنكليزية الادفاك EDVAC والإدساك EDSAC خلال الفترة ١٩٢٦ – ١٩٢٨.

ب - الإنترنت: وهو مصطلح مكون باللغة الإنكليزية من مقطعين Inter وتعني البينية و Net وتعني الشبكة.

بدأت شبكة الإنترنت تجريبياً في أواخر الستينات عن طريق وكالة الأبحاث الدفاعية المتقدمة DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency)التي قامت بتطوير هذه الشبكة بربط عدد من الحواسيب البعيدة جغرافياً وسمّيت شبكة آربانت ARPANET استخدمت لتخزين وتبادل المستندات العلمية ثم تحولت إلى وسيلة شعبية للمشاركة في المعلومات وهي الآن شبكة عالمية عمومية تربط ملايين الحواسيب في العالم بعد أن كانت حكراً على الجامعات والأكاديميات.

وصارت شبكة الإنترنت الآن إحدى الوسائط الهامة للخدمات التجارية وهي في نمو متزايد في السنوات الأخيرة.

وتعتبر شبكة ويب Web(الشبكة العنكبوتية العالمية World Wide Web واختصاراً WWW) الجزء الأكثر شهرة وشيوعاً على شبكة الإنترنت، لأنها تتيح لنا عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة والأصوات والفيديو وتتكون من:

١-الحواسيب الشخصية.

٢-برنامج مستكشف Web (Netscape أو Internet Explorer)

٣-اتصال بأحد مزودي خدمات الإنترنت وحواسب تسمى المخدمات Servers.

٤-مبدلات Switchers لتوجيه تدفق المعلومات.

أ- التجهيزات اللازمة للتجارة الإلكترونية: وأهمها الحواسيب والشبكات:

١-الحواسيب: وهي التي تقوم بإدخال البيانات وحفظها ومعالجتها وتصميم عرض البيانات واسترجاعها بصورة تتيح ربطها مع غيرها من الأنظمة لضمان تبادل المعلومات وانتقالها والوصول إلى نظام ومنه إلى الأنظمة الأخرى.

٢-الشبكات: وهي التي يتم عن طريقها انتقال البيانات والمعلومات باتجاهين مختلفين من وإلى النظام.

وتشكّل الشبكات بالنسبة للتجارة الإلكترونية القاعدة التي تتدفق من خلالها المعلومات وهي أهم متطلّبات التجارة الإلكترونية وعنصراً حاسماً في نموها وازدهارها.

وبالمحصلة هي عبارة عن ربط بين الحواسب مع أدوات وبرامج مخصصة للعمل الشبكي وذلك لإتاحة التشارك فيما بينها.

وتتدفق المعلومات عبر الشبكة على شكل إشارات كهربائية يتم نقلها كحزم صغيرة بسرعات كبيرة وبدقة عالية.

وتتكون شبكة الحاسبات في أبسط أشكالها من جهازين متصلين ببعضهما بواسطة سلك، يقومان بتبادل المعلومات والبيانات.

ب- التقنيات الإلكترونية: وتشمل ما يلي:

١- البرمجيات: وهي التي تتيح لوحدة الأعمال تنفيذ التزاماتها ومساعدة الزبائن في تنفيذ التزاماتهم وتأمين حلول مناسبة بشأن أمن المعلومات وتنفيذ عمليات الدفع الإلكتروني وتقديم الخدمات على الخط مباشرة On Line.

٢- المواقع: وتستخدم لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها، إضافة إلى أنشطة الإعلام وآلية التسويق.

٣- المحتوى: هو في ذاته مفردات الموقع الإلكتروني من منتجات وخدمات وما يتصل بها ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية والتسويقية.

ثانياً - المتجر الإلكتروني (المتجر الافتراضي):

يعدّ المتجر بالمفهوم التقليدي الشكل الأقدم والشائع لجذب الزبائن، وموقع المحل التجاري له أهمية في زيادة ارتياد الناس له.

إلا أن التجارة الإلكترونية كسرت هذه المبادئ وتعدّ الاستثناء الهام إن لم نقل الوحيد، لأن التاجر الذي يملك موقعاً إلكترونياً قد لا يحتاج لمحل تجاري فيكون صاحب متجر افتراضي إلكتروني، ولا يملك متجراً تقليدياً، ومن خلال المتجر الإلكتروني يحاول التاجر خلق الزبونية وتطويرها.

إذن يمكننا أن نتخيل مستقبلاً تطغى فيه التجارة الإلكترونية تدريجياً فتصبح غالبية المتاجر إلكترونية ويتزايد عدد الزبائن الإلكترونيين على حساب ترددهم على مخزن الحي التقليدي، إذ يتصفح الزبائن المواقع على الإنترنت ويتسوقون دون حاجة إلى الذهاب إلى المتجر، وقد يتولى التاجر توصيل البضاعة إلى الزبون دون أن يلتقي به مطلقاً.

الفصل الخامس

علاقة التجارة الالكترونية بالتسويق

مفهوم التسويق والتسويق الالكتروني:

مر مفهوم التسويق بمراحل عديدة، تطورت على عدة فترات وعلى الرغم من ان التسويق قد نشأ بنشوء التبادل التجاري منذ القدم، وبالرغم من تطور دراسة التسويق الا انه لا يوجد اجماع على تعريف التسويق، **فالتعاريف التقليدية** للتسويق تركز في الغالب على النقل المادي للسلع من مراكز الانتاج الى مراكز الاستهلاك **اما التعاريف الحديثة** فقد راعت العديد من الامور الهامة والمتداخلة عند تعريفها للتسويق.

مفهوم التسويق:

ظهر عدد كبير من المحاولات لتعريف التسويق واكثرها شيوعا تعريف جمعية التسويق الأمريكية أن (التسويق هو تنفيذ انشطة المشروع المختلفة التي تهدف الى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك). وطبقا لهذا التعريف فإن التسويق يتضمن عددا لا حصر له من الانشطة، والتي تتمثل في تصميم المنتج، حجم السوق، رغبات المستهلكين ودخولهم، مما يعني ان التسويق يبدأ قبل عملية الانتاج، وكذلك التسعير والنقل والتخزين والاعلان في التلفزيون والمجلات وبالوسائل الاخرى التي توجه الطلب و تشبع رغبات المستهلكين وتدريب رجال البيع وتقديم التسهيلات الائتمانية وتقديم خدمات ما بعد الشراء من اجل الحصول على رضا المستهلكين. وينطبق تعريف التسويق طبقا لذلك على تسويق الخدمات غير الملموسة و تسويق خدمات التأمين والخدمات المالية والبنوك.

والى جانب التعريف السابق، هناك عدد كبير من التعريفات الاخرى للتسويق تختلف من حيث المجال الذي تغطيه ولكل منها صلاحيتها. ويمكن تصنيف التعريفات في ثلاث مجموعات كما يلي:

المجموعة الأولى: يعتبر التسويق أحد جوانب المجتمع (التسويق هو تلك العملية التي يتم بمقتضاها توقع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية ثم اشباعها و ذلك من خلال عمليات الادراك والترويج والتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات).

المجوعة الثانية: تستخدم مدخل الانظمة في تعريف التسويق (هو نظام متكامل من الانشطة التي توجه ناحية تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات العملاء الحاليين والمحتملين).

المجموعة الثالثة: يعتبر التسويق مكون من انواع محددة من الوظائف والانشطة التي تنفذ بواسطة رجال التسويق. (التسويق هو تنفيذ أنشطة التنظيم التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي او الصناعي بغرض اشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المنظمة).[١٣١]

هناك تعريفات كثيرة لعلم التسويق سوف نذكر أهم هذه التعريفات:

- التسويق هو عبارة عن عملية تهتم بتحديد رغبة العميل والعمل على تلبية هذه الرغبة.
- التسويق عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين."فيليب كوتلر".
- هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة.
- وهو جميع اوجه النشاط التي تؤدى حتى يتم انسياب السلع و الخدمات من المنتج او المستورد إلى المستهلك الأخير او المشتري الصناعي، اي ان

---

١٣١ - زينب محمد يونس، التسويق:أساسيات -استراتيجيات -اتجاهات حديثة، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ٢٠١٠م، ص ص٩ -١٠.

التسويق عبارة عن مجموعه من الوظائف يجب القيام بها حتى يمكن انسياب السلع و الخدمات من مصادر إنتاجها إلى مصادر استهلاكها.(١٣٢)

- هو ذلك النشاط المستقل و المتخصص للعمل الاجتماعي الذي يستند إلى إيجاز وساطه مهنية في مجال دوره السلع المادية.
- وايضا هو ذلك النشاط الرامي إلى تلبيه الاحتياجات الماديه للسكان وتأمينها بما يضمن السير السليم للحياة الإقتصادية ويحقق التوازن في السوق، او هو ذلك الوسيط الذي يربط الإنتاج بالإستهلاك ويساهم مساهمه فعالة في تكرار عمليه الإنتاج و التبادل وتوزيع الدخل، او نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات و المطالب الإنسانية عن طريق عمليه تبادلية.
- التسويق هو مجموعة من الجهود والأنشطة التى تسهل وتصاحب إنتقال السلعة أو الخدمة أو الفكرة من مصدر إنتاجها الى مشتريها وذلك بهدف تحقيق المنافع الإقتصادية والإجتماعية سواء للمستهلك أو للمنتج أو للمجتمع.(١٣٣)

أولاً: نشأة التسويق:

ظهر التسويق لأول مرة في اليابان في منتصف القرن السابع عشر وبالتحديد في عام ١٦٥٠م حيث قامت عائلة ميسيوي اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج وظهرت إعلانات وتكنولوجيات من شانها جذب المستهلك.

وفي منصف القرن التاسع عشر بدأ الغرب يعرف بدايات التسويق علي يد شركة هارفيستر العالمية، وفي أوائل القرن العشرين ظهر مصطلح التسويق بجامعة

---

١٣٢ - محمود صادق بازرعة، "ادارة التسويق"، الجزء الاول، دار النهضة العربية، القاهرة، ط٦، ٢٠٠٠م، ص ١٧.

١٣٣ - محمد جودت ناصر، "الأصول التسويقية" ، دار مجدلاوي، عمان، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠م، ص ٤٢.

بنسلفانيا بالولايات المتحدة كمنهج دراسي. أما المنشأة التجارية فقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين.

ومنذ سنة ١٩١٧ بدأت الشركات الأمريكية سواء التجارية أو الصناعية في إدراك أهمية التسويق بمجالاته المختلفة واستمر هذا الاهتمام حتى يومنا هذا وفي عام ١٩٥٥دخل التسويق إلي قطاع البنوك وكان ذلك في شكل الإعلان والترويج للخدمات المصرفية، وفي مرحلة تالية أصبحت النظرة إلي التسويق على اعتبار أنه ابتكار حيث بدأت البنوك في البحث عن أساليب وأنواع جديدة من الخدمات المصرفية. حيث أدي ذلك إلي تنوع الخدمات، وحتى تتمكن المؤسسات المالية من طرح خدماتها المالية إلي الأسواق بصورة ناجحة وفعالة فقد بدرت الحاجة الملحة إلي استخدام النشاط التسويقي كوظيفة أساسية لتحقيق التكامل والتنسيق مع بقية الوظائف.

أن النشاط التسويقي في المؤسسات المالية خلال السبعينيات من القرن العشرين لم يكن يتعدي أنشطة البيع والإعلان والعلاقات العامة، ولم تتمتع وظيفة التسويق في المؤسسات المالية قبل الثمانينات بالاهتمام المطلوب وبالدور الإستراتيجي البارز وفق، بل أن المؤسسات المالية كانت لا تغير وظيفة التسويق أي اهتمام وبعض المؤسسات كانت تعطيها دوراً تكتيكياً محدوداً.

ثانيا: تطور التسويق الإلكتروني:

لم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن مهنة التسويق التي شهد الأخرى تغيرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها وغرض نجاحها فضلا عن المشكلات التي قد تعوق إتمامها.

فقد تحولت الوظائف التسويقية إلي مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فاعليه مع التكنولوجيا الرقمية إلا أننا لم تستبعد أو ننكر نظريات التسويق التقليدية وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني.

وبدأت فكرة استخدام شبكة الإنترنت وسيلة إعلانية تسويقية في عام ١٩٩٤م حتى لاحظ المعنيون في هذا المجال ازدياد عدد المستخدمين للانترنت مما يجعل الانترنت وسيلة إعلانية تسويقية ناجحة وفعالة، وفي عام ١٩٩٦م وصل حجم الإنفاق الإعلاني علي شبكة الانترنت مابين ٥٠٠- ٧٠٠ مليون دولار مما يعني أن الشركات اندفعت بشكل قوي جدا للإعلان عبر الانترنت، وذلك يوضح جليا من هذا الرقم الكبير الذي وصل إليه خلال سنتين.

أما في سنة ١٩٩٧ وصل الإنفاق الإعلاني علي شبكة الإنترنت إلي بليون دولار أمريكي مما يوضح أن التزايد في الإنفاق علي الإعلان عبر الإنترنت في تزايد كبير جداً، وكما يمكن توجيه إلي نوعية معينة من المستهدفين فمثلا تسويق المنتجات الطبية علي المواقع التي تخص الأطباء والصيادلة والمهتمين بهذا المجال، وأضاف إلي أن تكلفة الإعلان عبر الانترنت أقل من الأجهزة المرئية والتي هي أكثر فاعليه من غيرها في مجالات الإعلان أن شبكة الإنترنت هي المحرك الرئيسي نحو إعادة هندسة عملية الشركات باتجاه السوق الإلكتروني للاستفادة من إمكانيات ومزايا هذا النوع من التسويق خاصة أن الشركات التي كانت سباقة في تبني مداخل التسويق الإلكتروني استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة إن التسويق الالكتروني سيكون في المستقبل القريب قوه أساسية تقود النمو الاقتصادي في ظل تحولات جذرية يشهدها الاقتصاد العالمي تماشيا مع ما تفرضه العولمة من انفتاح وتداخل في جميع المجالات(١٣٤).

ثالثا: تعريف التسويق الإلكتروني:

١. يعرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث (١٣٥).

---

(١٣٤) خالد ممدوح إبراهيم، الإدارة الالكترونية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠١٠م)، ص١٦٩ -١٧٢.

(١٣٥) عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٦م)، ص٢٤ -٢٧.

٢. هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئية الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئية الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتد بصورة أساسية علي تكنولوجيا الانترنت[١٣٦].

٣. هو استخدام أجهزة الحاسب الآلي للاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون الحصول عليها علي أن تتم هذه العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني[١٣٧].

٤. هو تطبيق لسلسة واسعة من تكنولوجيا المعلومات الهدف أعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق وكذلك يهدف التخطيط الفعال لتنفيذ الأفكار الجديد وتسعير وترويج وتوزيع البضائع والخدمات[١٣٨].

خامسا: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

هنالك عده فروقات بين التسويق الالكتروني والتقليدي نجملها في الآتي:

١. الإنترنت هو وسيلة الاتصال من عدة أطراف إلي أطراف أخرى ولكن التسويق التقليدي يكون بين طرفين فقط وهذا يمثل أفضل وسيلة للاتصال.

٢. التسويق الإلكتروني هو تسويق فردي أي أنه موجة لكل مستهلك علي جدا باعتباره قطاع سوقي مستقل ويسمى هذا بالتفصيل الجماهيري.

٣. أن طبيعة شبكة الاتصالات العالمية تشيد إلي تحقيق التفاعلية من خلال التسهيلات المتعلقة بالمعلومات المؤثرة إذ أن الخدمة الإلكترونية تقدم وفقا للمواصفات التي يطلبها العميل، أما التسويق التقليدي فإن مواصفات الخدمة تقدم لكل العملاء وليس لعميل فقط[١٣٩].

---

(١٣٦) يوسف أحمد أو فارة، التسويق الالكتروني، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م)، ص١٣٥.

(١٣٧) محمد عبد العظيم أبو النجاة، التسويق الالكتروني، (القاهرة: الدار الجامعية، ٢٠٠٨م)، ص٨١.

(١٣٨) محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م)، ص٢٩.

(١٣٩) محمد عبد العظيم أبو النجاة، مرجع سبق ذكره، ص٢٠٦.

٤. في التسويق الإلكتروني يتم تجزئة السوق إلي مجتمعات يتم فيه تجميع العملاء من زوي الأفكار والاتجاهات المتشابه حيث تقدم لهم الخدمة بصورة واحدة أما في التسويق التقليدي فيتم تجزئة السوق إلي قطاعات بطريقة عشوائية.

٥. في التسويق الإلكتروني تم مشاركة العميل بشكل فعال كمدخل مهم من مدخلات إنتاج السلعة وتقديم الخدمة، حيث أنه وفي التسويق الإلكتروني يتم النظر للعميل علي أساس أنه شريك أما في التسويق التقليدي فإن العميل هو هدف تسعي الشركة للوصول إليه وتحقيقه(١٤٠).

الاختلاف بين التسويق والتسويق الالكتروني:

التسويق الالكتروني سوف يترتب على استخدامه تغير العديد من المفاهيم وزيادة الأهمية النسبية للعديد من الأدوات مقارنة بانخفاض الأهمية لأدوات أخرى متعارف علي استخدامها بالإضافة إلي التوظيف الجديد لبعض الأدوات المستخدمة حالياً في النشاط التسويقي. ويتمثل الفرق بين التسويق والتسويق الالكتروني فيما يلي:

١. يلعب العملاء دوراً أكثر نشاطاً في عملية التبادل أكثر مما يحدث طبقاً للتسويق حيث يقوم التسويقيين بجذب العملاء للتعامل مع المنظمة.

٢. يقل الاعتماد على متاجر التجزئة التي تتطلب ضرورة توافر مكان مادي لعرض المنتجات حيث يزداد الاعتماد على العملاء في التسويق الالكتروني. يقل الاعتماد على متاجر التجزئة التي تتطلب ضرورة توافر مكان مادي لعرض المنتجات حيث يزداد الاعتماد على العملاء في التسويق الالكتروني.

---

(١٤٠) بشير عباس العلاق، التسويق عبر الإنترنت، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م)، ص٥٤.

٣. تغير هيكل التكاليف المرتبطة بتسويق منتجات المنظمة سواء تلكم المرتبطة بالبحوث والتطوير وتصميم المنتجات والتكاليف التسويقية والبيعية.
٤. التفاعل اللحظي مع العملاء والحصول على ردود أفعالهم الفوري للعروض التسويقية المقدمة بدلاً من الاعتماد على التسويق لمعرفة ردود فعل العملاء بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق.
٥. الاعتماد على الترويج وبث الرسائل الترويجية الشخصية للعملاء بدلاً من الاعتماد على تصميم الرسائل الإعلانية للقطاع السوقي في أزمنة محددة ووسائل إعلانية معينة.
٦. تغير في الأهمية النسبية للأدوات الترويجية المستخدمة وفي كيفية توظيف كل أداة في خدمة العملاء.
٧. تزايد الاعتماد على الإنترنت كقنوات التوزيع وتقلص دور ومنافذ التوزيع التقليدية وظهور أنواع جديدة من الوسطاء.
٨. التعامل مع العملاء على أساس فردي كبديل للبدائل الحالية للتعامل مع السوق مثل التسويق واسع الانتشار والتسويق القائم على قطاعية السوق.

تزايد الأهمية النسبية لخدمة العملاء في كل مرحلة من مراحل الشراء سواء قبل أو أثناء أو بعد البيع.[١٤١]

الأنشطة التي تؤدى من خلال التسويق الالكتروني:

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات هي:

١. يمكن البيع من خلال الإنترنت.
٢. إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين.
٣. إرسال العروض البيعية للعملاء.

---

١٤١ - طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعّال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١؟"، منشأة المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ٢٠٠٠م، ص ص٢٩-٣١.

٤. مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم.
٥. تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.
٦. يمكن استخدام الإنترنت في الإعلان.
٧. الإعلان عن المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.
٨. يمكن الاعتماد على الإنترنت في تلقي أفكار المنتجات والخدمات الجديدة من المصادر المختلفة للعملاء والموردين وعقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة واختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.
٩. الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.
١٠. يمكن استخدام الإنترنت في سياسات المنتجات، من حيث الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، والغلاف والأسماء والعلامات والخدمة والضمان، والقيام بتقييمها تمهيداً لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

السمات الأساسية للتسويق الالكتروني:

يتسم التسويق الالكتروني بمجموعة من الخصائص من أهمها:

١. يقدم التسويق الالكتروني خدمة واسعة ويمكن العملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي من التعامل معه في أي وقت وبدون الاتصال المباشر مع الشركة.
٢. يستخدم عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم.
٣. ليس هناك قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنت.
٤. تمكن الإنترنت من الوصول إلي عدد كبير من العملاء على نطاق لم يسبق له مثيل، مما يترتب عليه ازدياد أهمية تجنب التسويق غير

الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقاً وملائماً لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت من أحد العملاء الذي يتعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات.

٥. الاتصال ات الالكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم حيث يمكن للشركة المرسلة في غضون دقائق من البث أن تتسلم جواباً بطلب عدم الإرسال ثانية أو جواباً شاكياً أو جواباً يقترح تحسينات معينة أو جواباً يعبر عن رغبة في الشراء.

٦. التحديث المستمر للموقع لجعلها أفضل مواقع على الإنترنت ولإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحث الآخرين على العود لزيارتها مرة أخرى.

٧. يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلي السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركة الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تتفق على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على العملاء.

٨. يؤثر اختلاف الحضارات والثقافات المرتبطة بالطبيعة الدولية للسوق عبر الإنترنت.

٩. بسبب أن التسويق الالكتروني لا يحتاج إلي وجود متجر مادي لعرض المنتجات والحصول عليها، لذا تختفي المصروفات المرتبطة بوجود المتاجر وتحل محلها مصروفات أقل والمرتبط بتكلفة الموقع وتحدثه.

١٠. يمنح التسويق الالكتروني المستهلكين فرص في إجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.

التسوق الالكتروني يعمل على تذليل وتيسير الصعوبات التي يواجهها المستهلك عند قيامه بالشراء التقليدي، حيث يسمح مواقع التسويق الالكترونية للمستهلكين بالمرونة الكبيرة في عملية الشراء، حيث تعمل هذه المواقع في كل

ساعات اليوم، كما أنها تقدم مدى واسع وتشكيلة أكثر من تلك المنتجات والسلع التي تقديمها وتتيحها مراكز التسويق التقليدية.[١٤٢]

استراتيجيات مزيج التسويق الالكتروني:

اقتصر في البداية استخدام الإنترنت في القيام بالدور الترويجي والتعريف بالمنظمة ومنتجاتها، ثم مع زيادة التطور التكنولوجي وزيادة المنافسة لجأت الشركات بتوسع نطاق ومجالات استخدام الوسائل الالكترونية في تسويق منتجاتها خلال كافة مراحل التجارة

الالكترونية المتمثلة في التسويق والترويج والاتفاق والتعاقد والدفع الالكتروني والتسليم وخدمة العملاء.

١/ أساليب التسويق الالكتروني في بحوث التسويق:

يمكن استخدام الأساليب الالكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية. وبالرغم من استخدام منظمات الأعمال لبحوث التسويق لفترة طويلة لدراسة الأسواق والتعرف على احتياجات العملاء وتفضيلاتهم والمنافسين إلا أن الأساليب الالكترونية يمكنها أن تؤدي تلك المهام بتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية مثل مشاكل التحيز في مراحل وخطوات إتمام البحث التسويقي.

وتمكن تلك الأساليب الحديثة منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات أساسية للعملاء ولكن التوصل إلي ملامح العملاء وخصائصهم والذي يمكن الشركات من تقديم خدمة أفضل لعملائها من خلال تفصيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة، ويتيح الفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظياً كما

---

١٤٢ - صلاح الشنواني، "الإدارة التسويقية الحديثة"، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، ٢٠٠١م، ص ص٤٢٨ – ٤٢٩.

يمكن استخدام الإنترنت في قياس مدى رضا العملاء عن جودة التعامل مع الشركة وعن المنتجات التي قام بشرائها وأخيراً تعتبر تلك البحوث والدراسات التسويقية مصدراً هاماً للحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة، وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.

٢/ أساليب التسويق الالكتروني في إستراتيجية تصميم المنتجات:

تمكنت الشركات من خلال الأساليب التكنولوجية الحديثة وبمساعدة الحاسب من القيام بتصميم المنتجات وفقاً للاحتياجات الفردية للعميل، ومن خلال شبكات الإنترنت يمكن للعميل في العديد من المنتجات أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج، وبالتالي يقوم المسوق بتحديد مكونات الخدمة وتكلفتها حسب طلب العميل.

ومن الاستخدامات الفعالة للتسويق الالكتروني قيام العديد من الشركات التي تقوم بإنتاج سلع تعتمد على الصناعات التجميعية في تطبيق نفس الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات بالإضافة إلي ذلك فإن العديد من الشركات التي تعمل في مجال خدمة مشتري الأعمال قد نجحت في تصميم المنتجات حسب المواصفات التي يضعها العميل كلاً على حدة.

٣/ أساليب التسويق الالكتروني في إستراتيجية تسعير المنتجات:

تتيح شركات الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية، وطالما أن العملاء يلعبون دوراً نشطاً في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركات بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتجات فإن هذا الدور يمتد لشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

٤/ أساليب التسويق الالكتروني في إستراتيجية الترويج:

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الالكترونية بكثافة في الترويج عن الشركة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الالكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الإنترنت وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقدم مجموعة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

٥/ أساليب التسويق الالكتروني في إستراتيجية التوزيع:

يتيح استخدام التسويق الالكتروني قدراً عالياً من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات. فاستخدام الإنترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى الأربعة وعشرين ساعة وبالتالي ليس هناك حداً زمنياً للتعامل مع العملاء وفي نفس الوقت فإن استخدامه قد يقل من حد كبير استخدام الوسطاء التسويقيين، وبصفة خاصة الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء.

٦/ أساليب التسويق الالكتروني في استراتيجية خدمة العملاء:

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الالكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاء بخدمات ما بعد البيع. ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركة الفرصة لتحقيق التميز في مجال خدمة العملاء وإنشاء ملفات الكترونية مستقلة لكل عميل يحتوي على جميع البيانات المتعلقة بتعاملاته مع الشركة ومواعيد إجراء الصيانة الدورية وكيفية معالجة أي مشكلات تظهر في استخدام المنتجات الخاصة المعمرة منها.

دور التسويقي الالكتروني في التوجيهات الإستراتيجية المختلفة:

لا يقتصر تأثير التسويق الالكتروني فقط على جميع الأنشطة التسويقية بل أنه يساعد أيضاً على تحقيق التوجيهات الإستراتيجية التالية:

١. اختراق السوق: حيث يمكن استخدام الإنترنت في بيع منتجات قائمة/ حالية داخل نفس الأسواق الحالية/ القائمة ولكن بصورة أكبر.

٢. تنمية السوق: يتم استخدام الإنترنت للبيع داخل أسواق جديدة.

٣. تنمية المنتج: يتم تنمية المنتجات أو الخدمات التي يمكن تسليمها بواسطة الإنترنت.

٤. التنويع: حيث يتم استخدام الإنترنت في تنمية منتجات جديدة يتم بيعها داخل أسواق جديدة.(١٤٣)

خصائص وفاعليه التسويق الإلكتروني:

أولاً: يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص وهي:

١.**القدرة علي المخاطبة:** التكنولوجيا المتاحة في الإنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون قبل قيامهم بعملية الشراء. وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق علي تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء يطلق عليها بالقدرة علي المخاطبة أو تسميتها أيضاً بالقدرة علي التوجه للزبائن المعنيين، وعليه فإن القدرة علي المخاطبة مع الزوار للشبكة العنكبوتية علي الإنترنت تمثل المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة.

٢.**التفاعلية:** وهي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حياتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي علي الشبكة وأن تحقق الاستجابة من قبل هذا المتجر علي وفق الاتصالات التسويقية لها.

---

١٤٣ - عبد السلام أبو قحف،"التسويق"، الإسكندرية، ب ن، ب ت، ص٦٩.

٣. **الذاكرة:** ويقصد بها هنا هو قدرة الشركة علي إيصال البيانات الرئيسية أو المخزنة والتي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة ويتم استخدام هذه البيانات وبما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي.

٤. **الرقابة:** استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني يعني قدرة الزبائن علي تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومنسق مع مستوي الكشف المتحقق لهذه المعلومات.

٥. **إمكانية الوصول:** وهي مقدار المعلومات المتاحة علي شبكة الإنترنت وبالتالي فإن القدرة في الحصول علي هذه المعلومات يمثل خاصية، السهولة في الحصول عليها من جانب آخر فإن خاصية إمكانية الوصول من شانها أن تزيد وبصورة كبيرة من فرصة التنافس لغرض اجتذاب اهتمام مستخدمي الإنترنت من خلال التجريد والإبداع في إعلاناتهم الإلكترونية ومضامينها.

٦. **الرقمية:** وهي القدرة التعبيرية علي المنتوج أو علي الأقل علي منافعه بمستوي رقمي (كمي) من المعلومات والرقمية هنا تعني أنه بالإمكان استخدام الإنترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص والمميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتوج ذاته[١٤٤].

٧. بإمكان المشتري عبر الإنترنت إن يقوم بشراء المنتوج الذي يريده ويرغب فيه من أي منظمة في العالم في أي مكان تقع عليه هذه المنظمة وفي أي وقت يريده باستثناء بعض المنتجات التي لا تباع عبر الانترنت.

٨. بموجب نظم التسليم والدفع المتوفرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية في العالم فإن المشتري عبر الإنترنت يتسلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة وتعد سرعة التسليم في ميدان الأعمال الإلكترونية أسرع منها بكثير في ميدان التجارة التقليدية.

---

(١٤٤) ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، (عمان: دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م)، ص ٢٦٥

٩.تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتوج وعمرة كما هو سائد في ظل التجارة التقليدية ففي فضاء الأعمال الإلكترونية فإنه ليس بالضرورة أن تكون هنالك علاقة عكسية بين سعر منتوج ما وعمرة.

١٠. أن توفر علامة تجارية للمنتوج المطروح علي الإنترنت هو احد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتوج.

١١. توفر عدد كبير من المنتجات علي شبكة الإنترنت وهذا يتيح للمشتري الإلكتروني فرصا واسعة وكبيرة للسوق الإلكتروني (١٤٥).

ثانياً: متطلبات فاعليه التسويق الإلكتروني:

حتى يصبح التسويق الإلكتروني أكثر فاعليه في تحقيق أهداف الجهات التي تستخدمه لا بد من الأتي:

١. **الاتصالات:** وتمثل في حقيقتها البنية التحتية لعمل شبكة الإنترنت والمرتبطة أساساً مع مجهزي الخدمة للانترنت وخدمات الاتصالات عن بعد.

٢. **البرمجيات:** وتتمثل بالبرامج المعدة لعرض السلع والخدمات علي الشبكة العنكبوتية مثل التكنولوجيا الإلكترونية، الخدمات المصرفية علي خطوط الإنترنت أنظمة الفائدة الإلكترونية وغيرها.

٣. **الأسواق:** والتي تأخذ أشكالا مختلفة كما هو الحال في المزاد الإلكتروني العلني، أسواق البحث المباشر (١٤٦).

٤. **تحقيق المنفعة للزبون:** ينبغي أن تسعي المنظمة إلي تقديم منفعة كافيه وواضحة من خلال طرح المنتوج (سلعة أو خدمة) عبر الإنترنت إذ يترتب علي مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء ولذلك ينبغي أن يتضمن موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية

---

(١٤٥) يوسف أحم أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص١٤٧.

(١٤٦) تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص٢٦٥.

التي تستجيب لرغبات الزبون، وان تسعي المنظمة قدر الإمكان إلي تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي.

٥. **تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:** ينبغي أن تسعي المنظمة إلي تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الأعداد ومرحلة الاتصال ومرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع).

٦. القدرة علي عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع (الويب) بصورة تلائم طبيعة الأعمال الجديدة (الأعمال الإلكترونية) إن عرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني بنبقي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية[١٤٧].

٧. تدريب وتعليم العاملين للقيام بعمليات البحث علي الإنترنت للحصول علي البيانات والمعلومات التي تتعلق بأعمالهم.

٨. تقديم الحوافز المناسبة والكافية للموظفين من أجل استخدام الإنترنت ومباشرة العمل التجاري من خلاله.

٩. تدريب العاملين والموظفين علي تنفيذ عمليات البيع الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت.

١٠. توفير المصادر المختلفة التي تتيح للعاملين والموظفين تطوير قدراتهم المهنية في مجال الأعمال الإلكترونية.

---

(١٤٧) يوسف أحمد أو فارة، مرجع سبق ذكره، ص١٣٨ -١٣٩.

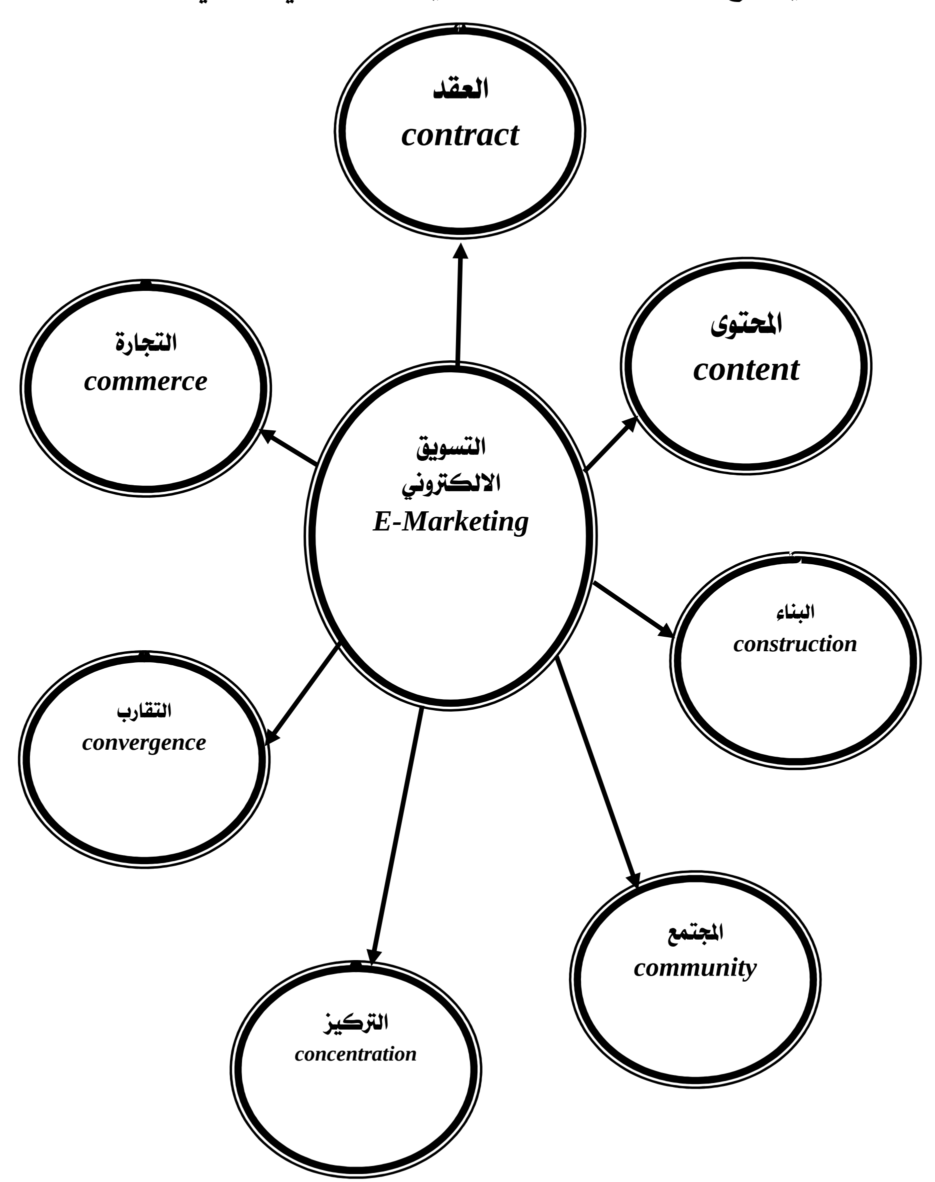
11. توفير آليه مناسبة تتيح لجميع العاملين القيام بعمليات تبادل البيانات والمعلومات الخاصة بالعمل فيما بينهم.
12. توفير غرف للحوار والدردشة يتشاور فيها العاملون مع بعضهم ومع الإدارة.
13. العمل الدائم علي تلبية احتياجات الموردين والموزعين علي الإنترنت والذين هم عصب الأعمال الإلكترونية.
14. تحديد الأسواق المستهدفة بدقة وعناية إذ أن الأسس التي يعتمد عليها في استهداف أسواق المشترين تتوافق في كثير من المحددات مع تلك المحددات التي تعتمد عند تجزئة واستهداف الأسواق التقليدية.
15. استثمار نقاط القوة التي تمتلكها المنظمة في أعمالها واحتياجاتها لتسخيرها لخدمة أعمالها ومنتجاتها في حقل الأعمال الإلكترونية(١٤٨).

---

(١٤٨) يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص١٣٨- ١٣٩.

عناصر التسويق الالكتروني:

ويوضح الشكل () عناصر التسويق الالكتروني كالآتي:



١/ العقد (contract):

يتمثل العقد هنا في عملية التسويق الإلكتروني علي الإتفاق بين السوق الإلكتروني والعميل علي تقديم منتجات أو خدمات ذات قيمة مميزة للعميل وبذلك يتمكن المسوق الإلكتروني من جذب العملاء ويحقق نسب (web site) تجاه الموقع الإلكتروني للشركةcatching زيادة أو دخول عالية بين المواقع المنافسة.

٢/ المحتوي (Content):

يقصد بالمحتوي هو مكونات وعناصر الموقع الإلكتروني للشركةحيث يشتمل على (المنتجات وأصنافها الأسعار، الخصومات، البيانات والمعلومات التفصيلية عن المنتجات والخدمات، وطرق الحصول والدفع ......وغيرها). هنا يجب توافر المعلومات اللازمة والكافية التي يبحث عنها العملاء داخل الموقع الإلكتروني تضع حداً لإستفساراتهم حول الشركة أومنتجاتها أو خدماتها أو كيفية الحصول علي خدمات ما بعد البيع.

٣/ البناء :(Construction)

حتي يتم تحقيق الأهداف المرجوة من القيام بعمليات التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت لابد من وجود الهيكل أو البناء المناسب وذلك وفق خصائص وطبيعة المنتج أو الخدمة المراد تسويقها عبر الشبكة ولابد مراعاة عدة خصائص في تصميم الموقع الإلكتروني ومنها:

- سهولة التعامل مع الموقع.
- السرعة في تلبية احتياجات الزائر المتصفح تحقيق درجة عالية من الثقة والاعتمادية في الموقع.

٤/ المجتمع (Community):

تظهر هنا قدرة الشركة علي تصميم موقع يجذب فئات مختلطة، ويمكنها من بناء علاقات قوية ومستمرة مع الشركة من جهة وبين المستخدمين وبعضهم البعض من جهة أخري .وذلك حتي يتم بناء مجتمع إنترنت تفاعلي متناغم يحقق أهداف وطموحات

الزائرين له. بذلك يتمكن المسوق الإلكتروني من بناء علاقات قوية بين عملاء الشركة والشركة ويكون هناك إتصال دائم ومستمر لتلقي رغباتهم أو مشكلاتهم.

٥/ التركيز (Concentration):

تظهر قدرة الشركة هنا فى التركيز علي احتياجات العميل، ومعرفة رغباته، وما هي طريقة الدفع التي تضمن له الحماية والأمان؟ وكيف يمكن جذبه من أقصر الطرق؟ وما هي الأوقات الأكثر تفضيلاً لدخوله إلي الموقع؟ وما هي المعلومات التي يستهدف معرفتها ؟ كل هذه الأسئلة تجعل المسوق الإلكتروني يمكنه تقسيم موقع إلكتروني يحقق رغبات واحتياجات العميل وذلك الشكل أدق يضع العميل تحت الميكروسكوب.

٦/ التقارب (Convergence):

يعكس مفهوم التقارب هنا قدرة الموقع الإلكتروني من الالتقاء بالعميل والوصول إليه بطرق متعددة سواد من خلال استخدام شبكة الإنترنت عبر الحاسب الآلي، أو التليفون المحمول أو حتي استخدام أجهزة التليفزيون التفاعلية .كل ذلك يجعل هناك نوعا من السهولة في الوصول والدخول إلي الموقع .أي أنه يجب علي المسوق الإلكتروني الاستفادة من التقدم التكنولوجي وما تقدمه ثورة الاتصال ات من الوصول إلي العميل بكافة الطرق المتاحة عبر الإنترنت، ربما يحقق درجة عالية من التقارب والتواصل مع العميل.

٧/ التجارة (Commerce):

ونعني هنا قدرة الموقع علي القيام بتسويق وعرض السلع والخدمات التي تقدمها الشركة وبالتالي كيفية الإستفادة من الخدمات التي تقدمها مواقع التجارة الإلكترونية في القيام بالعملية التسويقية عبر الإنترنت وذلك وفق أهداف وطموحات الشركة من ذلك.[١٤٩]

---

١٤٩ - **Sumeet and Prescient, ''E. marketing I new Concept'' , New York, MC Graw Hill, 2007, p (23 – 25).**

طرق التسويق الإلكتروني:

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة مع ضرورة الانتباه إلى النقاط التالية :

- يمكن اعتماد بعض أو جل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج ويظل أهم شئ في تحديد أكثر الطرق ملائمة هو المنتج في حد ذاته .
- الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية .
- الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية ولبيئة التسويق الرقمي عموماً.

أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني:

١. التسويق الإلكتروني عن طرق محركات البحث. (Search Engine Marketing)
٢. التسويق من خلال الإعلانات(Display Marketing).
٣. التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية(E-mail Marketing).
٤. التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيلة (Affiliate Marketing).
٥. التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية (Interactive Marketing)..[١٥٠]

مهارات التسويق الإلكتروني:

لم يكن التحول الذي شمله العالم في مختل المجالات بفعل انتشارالتكنولوجيا الرقمية ببعيد عن مهنة التسويق والتي شهدت هي الأخرى تفسيرا ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلاً عن المشاكل التي قد تقوم إتمامها.

فقد تحولت الوظائف التسويقية إلي مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلاً أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تفكر نظريات التسويق التقليدية المعروفة،

---

١٥٠ - سميث روب وآخرون،"التجارة الالكترونية"، ترجمة: د. خالد العامري، القاهرة، ب ن، ٢٠٠٠م، ص ٥٧.

وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد وحلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمي التسويق عبر الإنترنت.

والتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسات ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدف والحصول علي الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا تم إضافة صفة الإلكتروني للتسويق فنحن نتحدث إذن عن سيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحته من تكنولوجيا للتواصل بين البشر، سواء كان بريداً إلكترونيا أم باك توك أم غيره من الأدوات الإلكترونية. وبناءاً علي هذا المفهوم، أنطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة في ذلك انخفاض تكلفته وازدياد قدرته علي توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق عبر الإنترنت، وأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة، وتتضمن تحفيزات ونصائح للزبائن المحتملين وأكدت العديد من الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلي توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين ٣ إلي ٢٢ % نتيجة الانتشار العالمي.

كما يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول علي احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

ومن هنا بدأت تظهر وظائف خاصة بالتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت والتي عادة إما أن تكون أحد قطاعات مواقع شبكة الإنترنت أو شركة متخصصة هذا الغرض، ويضم التسويق (web) الويب الإلكتروني وظائف متنوعة لها مهام مختلفة، فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، ووظيفة البيع الإلكتروني، ووظيفة توفير محتوي أو مضمون عن أشياء معينة، ووظيفة توفير شبكة أعمال .وبناءاً علي مواقع شركات التسويق الإلكتروني، فهناك خدمات تقدمها للعملاء، ومنها التسويق المعتمد علي البريد الإلكتروني، ويتم من خلال عرض الخدمة والمنتج عن طريق رسائل الإيميل (E- mail) للجمهور، وتقديم حلول واستشارات في تقيم الرسائل،

ومحتواها، وطريقة تقديمها، وإرسالها إلي زبائن محتملين عبر شبكة الإنترنت، كما نفرض حلولاً للتحليل والإحصاء، بخصوص نتائج الحملة الدعائية، وذلك كله كنوع من استثمار البريد الإلكتروني.

كما توفر أيضاً هذه الشركات حلولاً للإعلان الإلكتروني علي مواقع الويب، وتضمن متابعة لنتائج الحملة الإعلانية وسيرها، بالإضافة الى ذلك توفر الفهرسة في محركات البحث أي ظهور موقع شركتك علي محركات البحث، حال قيام زواها بطلب معلومات أو خدمات تخص نشاطها، واحتلال اسم شركة يعد مرتبة هامة بين الرقم الهائل من المواقع هو أكثر الطرق فعالية لجلب زوار للموقع.[١٥١]

التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني:

التسويق إلكترونياً قد يخفض من نسبة المستهلكين القادرين على المشاركة في الأسواق الالكترونية بسبب عدم توافر عنصر الأمان. ومن أهم التحديات ما يلي:

١. يفتقد التسويق الالكتروني التفاعل الحقيقي مع المنتجات والمسوقين بسبب تعارض التسويق الالكتروني مع الخبرات للتسوق.
٢. افتقاد الاتصال وجهاً لوجه خلال إجراء الاتصال ات.
٣. مرور فترة زمنية قد تكون طويلة بين اختيار السلعة واستلامها.
٤. استخدام اللغة الأجنبية في كتابة المواقع الالكترونية.
٥. الفروق الثقافية بين العملاء.
٦. القوانين الأجنبية المتعلقة بالأنشطة التجارية والتي تختلف من بلد إلي آخر سواء فيما يتعلق بالإعلانات أو بالتراخيص الحكومية.

١٥١- William Gilmore and S.Altan, ‘’ The Future Of Online Internet Marketing A Solution To Behavioral Marketing Using Biometrics ‘’, Journal Of Baseness .)23-26(Economic Research, Volume (6).(2), 2006, p

٧. طريقة الدفع والتي تتطلب حماية إصدار التشريعات لحماية المستهلك والحفاظ على خصوصيته والقضاء على أعمال النصب والاحتيال في هذا المجال.
٨. اختلاف المزيج السلعي المناسب للأسواق الأجنبية عن الأسواق المحلية.
٩. اختيار الموسيقى المصاحبة للموقع الالكتروني.
١٠. الاختبارات اللازمة للمنتج وللصفحات الالكترونية المصاحبة للموقع الالكتروني، مثل اختبار توافق العناوين مع المحتوى.
١١. معوقات الاتصال ات والحصول على معلومات عن العملاء.
١٢. انخفاض ولاء المستهلك للعلامة.

وهكذا فإن إطلاق الموقع التجاري للتسويق الالكتروني كولادة طفل يتطلب بعد ذلك متابعة وعناية وتطويراً وتقوية حتى يكبر ويصل لمراحل النضوج والشهرة بسرعة ويعطي الفوائد المأمولة منه ويبقى أن الموقع التجاري للتسويق الالكتروني مشروع عمل دائم ولا ينتهي.[١٥٢]

أهمية التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال:

أصبح التسويق الإلكتروني جزءاً أساسياً من واقع معاملات الحياة المعاصرة بعد أن تطورت نظم المعلومات والاتصالات المحلية والعالمية، وكذلك بعد أن تطورت نظم حماية هذه المعلومات والاتصالات علي شبكة الإنترنت.

كما تبين أن التسويق الإلكتروني بأسلوبه وتقنياته الحديثة يوفر فرصا كبيرة علي مستوى المنظمات وكذلك علي المستوى القومي، وأن هذه الفرص توضح وتبرز أهمية التسويق الإلكتروني في عالم اليوم.

---

١٥٢ - زينب محمد يونس، مرجع سبق ذكره، ص ٤٤٣.

يمكن تحديد أهمية التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال في الأتي:

١. ييسر التسويق الإلكتروني عملية إيجاد الأسواق الجديدة مما يعمل علي زيادة قدرة المنظمات علي اقتحام هذه الأسواق، كما يساعد علي سرية الاستجابة لمتطلبات هذه الأسواق، حيث يوفر أمام القائمين علي إدارة هذه المنظمات كل المعلومات المطلوبة عن طلبات الأسواق وصفقات الأعمال والأسعار.

٢. كما يؤثر التسويق الإلكتروني علي أداء المنظمات من خلال التأثير علي كل الوظائف والأنشطة التي تمارسها تلك المنظمات كوظائف وأنشطة تطوير، وخدمات الصيانة وعمليات الحسابات وغيرها.

٣. يعمل التسويق علي تحسين جودة أداء العمل بالمنظمات عن طريق استخدام أساليب إلكترونية جديدة تتسم بالكفاءة الفاعلية والسرعة بالإضافة إلي ذلك فإن التسويق يسهم مساهمة فعالة في توفير معلومات التصميم والتصنيع فضلا عن تخفيض التكاليف سواء كانت تكاليف شحن وإعلان أو كانت تكاليف إدارية.

٤. كما يعتبر التسويق الإلكتروني مدخلا معاصرا لتطوير وتحديث المنظمات ومواجهة والقضاء علي كل مشكلات السوق التقليدية لديها وذلك علي اعتبار أن التسويق الإلكتروني يعتمد أساسا علي تطبيق الفكر المعاصر ويستخدم التقنيات الإلكترونية المتقدمة ذات التأثير الفعال في حياة الناس جميعا، حيث تقدم لهم السهولة والانضباط والكفاءة الأمر الذي يساهم مساهمة فعالة في القضاء علي كل المشكلات التي تعترض هؤلاء الناس في تعاملاتهم المختلفة مع هذه المنظمات، بالإضافة إلي ضمان تحقيق العدالة والدقة والشفافية عند تنفيذ الأعمال المختلفة.

٥. التسويق الإلكتروني يسعي إلي إجراء تحسينات فعالة في المنظمات المعاصرة الأمر الذي يترتب عليه تحقيق ثلاث مزايا أساسية وهي:

   - تحسين الخدمة المقدمة للعملاء.

- تحسين العلاقات مع الموردين ومجتمع التمويل.
- زيادة العائد علي استثمارات أصحاب الأسهم والأملاك.

بالإضافة إلي ذلك هنالك العديد من الفرص والمزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال تتمثل في الأتي:

١/ انخفاض تكاليف الإنتاج وزيادة ربحية المنظمة:

يؤدي التسويق الإلكتروني إلي تخفيض التكاليف الخاصة بإنشاء وتجهيز المتاجر وذلك بالمقارنة بتكاليف إنشاء المتاجر التقليدية مما ينعكس بطريقة ايجابية علي تكاليف إتمام الصفقات التجارية ومن ناحية أخرى فإن شكل المنظمات يختلف أيضاً من الشكل التقليدي الذي يعتمد علي استخدام عدد كبير من العاملين وإنشاء المباني الضخمة واستخدام الهياكل التنظيمية المعقدة إلي الشكل الإلكتروني الذي يتطلب عمالة قليلة الأمر الذي ينعكس بدورة علي التكاليف ويؤدي إلي انخفاضها.

٢/ اتساع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المنظمة:

يمكن التسويق من الاستحواذ علي مسافة أكبر من التواجد في الأسواق حيث يمكنها من إيجاد أسواق جديدة سواء علي المستوى المحلي أو العالمي وذلك نتيجة إزالة الحوافز والقيود الجغرافية من خلال التغطية لشبكة الاتصالات الإلكترونية.

٣/ توجيه الإنتاج وفقا لاحتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين:

يوفر العمل وفقا لأسلوب التسويق الإلكتروني معلومات دقيقة عن احتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين، حيث في ضوء هذه المعلومات تتمكن المنظمات من توجيه عملياتها الإنتاجية لإشباع رغبات واحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين، الأمر الذي يزيد من مبيعاتها ويدر عليها الأرباح الوفيرة.

٤/ تحسين جودة المنتجات وزيادة درجة تنافسية المنظمة:

يتيح التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال فرصة التواجد عن قرب بالأسواق، الأمر الذي يوفر لها المعلومات عن رغبات واحتياجات العملاء المستهلكين وذلك فيما يتعلق بتشكيلة المنتجات المطلوبة وهذا بدورة يتمكن العمل

علي إرضاء هؤلاء المستهلكين والسعي نحو إشباع رغباته من خلال تحسين جودة المنتجات فضلا عن تحسين خدمات ما قبل وما بعد البيع.

٥/ تلافي مخاطر التعامل الورقي:

يتمكن استخدام الحاسب تخزين المعلومات ومراقبة الإنتاج وأعمال المخازن وتوفير السجلات والدفاتر الأمر الذي يقضي بصورة كبيرة علي التعامل الورقي وماله من آثار سالبة والتي قد يشمل أهمها في بذل الجهد وضياع الوقت وزيادة التكاليف، والتعرض للتلف والفقد والضياع[١٥٣].

التحديات التي يواجهها التسويق الإلكتروني والجوانب القانونية:

أولا: التحديات التي يواجهها التسويق الالكتروني:

كشف البحوث والدراسات والكتابات العلمية عن وجود العديد من التحديات التي يمكن أن تواجهها المنظمات عن قيامها بتطبيق التسويق الإلكتروني وتتمثل التحديات فيما يلي:

١/ التحديات الاجتماعية:

تتمثل في غياب الوعي لدي معظم العملاء والمستهلكين بفوائد ومزايا استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية. بالإضافة إلي العامل النفسي لهم حيث مازال هؤلاء المستهلكين والعملاء لا يسقون بالمعاملات النقدية عن طريق الإنترنت ويفضون التعامل النقدي المباشر كما يغيب عنهم الوعي بالقواعد الأمنية علي هذه الشبكة هذا فضلا عن تفشي الأمية ين تلك الشرائح.

٢/التحديات اللغوية:

تظهر بسبب العديد من اللغات العالمية التي يمكن كتابتها علي صفحات المواقع الإلكترونية الأمر الذي يؤدي إلي الحيرة عند اختبار اللغة التي سوف يتم من خلالها انجاز أعمال ومعاملات التسويق الإلكتروني.

---

(١٥٣) أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، (مصر – المنصورة: المكتبة العصرية للنشر التوزيع، ٢٠٠٨ -٢٠٠٩م)، ص٧٥ -٨٢.

ومن ناحية أخرى فإن اختيار لغة ما لانجاز أعمال التسويق الإلكتروني من خلالها يشوبها عيب أساسي بالنسبة لبعض مواطني الدول الأجنبية، الأمر الذي يوقع المنظمات المستخدمة لهذه المفردات في مأزق كبير بسبب تعدد اللغات الأجنبية.

٣/ التحديات الثقافية:

تتمثل في وجود الكثير من الثقافة الشاسعة بين المستهلكين والعملاء في كثير من دول العالم حيث توجد الكثير من الأشياء التي يمكن اعتبارها مسلمات أساسية في المجتمعات الشرقية والتي لا تعتبر كذلك في المجتمعات الغربية.

٤/ التحديات القانونية:

تختلف القوانين اختلافا كبيرا من دولة إلي أخرى في تنظيم أعمال الشركات ومنظمات الأعمال كما قد تفرض دوما دول ما وفق لقوانينها شروطا معينة للحصول علي تراخيص بيع بعض المنتجات وترفع ذلك بالنسبة لبيع بعض المنتجات الأخرى.

٥/ التحديات التكنولوجية:

يتطلب تطبيق معاملات التسويق ضرورة استخدام شبكات متقدمة للاتصالات الإلكترونية كما يتطلب أيضاً ضرورة ميكنة الأعمال والمهام بالمنظمات التي تسعي إلي هذا التطبيق.

٦/ التحديات البشرية:

يواجه تطبيق التسويق الإلكتروني في كثير من الدول والمنظمات وخاصة في الدول النامية بعدم وجود وتوفر الموارد البشرية المؤهلة والقادرة علي العمل في مجالات التسويق الإلكتروني وإنجاز أعمالها.

٧/ التحديات الإدارية:

تتخذ بعض الدول والمنظمات وخاصة في الدول النامية والمتخلفة بعض الأساليب الإدارية التقليدية كالأسلوب البيروقراطي نموذجا للعمل بها وإدارية أعمالها ومعاملاتها.

ومما لاشك فيه فإن هذه الأساليب التقليدية والعقيمة تعتبر غير متفاعلة مع مقتضيات ومتطلبات تطبيق أعمال التسويق الإلكتروني والتي تعتمد أساسا علي ردود الأفعال وسرية الاستجابة والعمل في الأزمنة الحقيقية وذلك دون وجود أية قيود بيروقراطية[(١٥٤)].

٨/ التسويق عبر الإنترنت يعطي النجاح إلا أنه يعبر عن الفشل بصورة أخرى:

نجد أن التسويق التقليدي تنشأ فيه علي علاقات قوية بين العميل والمؤسسة أو البائع وبالتالي يمكن تنمية الولاء والرضاء إلا إن التسويق غبر الإنترنت يمكن أن يخرج ببساطة دون إبداء الأسباب ودون تدخل من المؤسسة أو العاملين لديها لإقناعه بالاستمرار بل يمكن أن يهاجمها أو يسئ إلي سمعتها دون وجود الفرصة للرد[(١٥٥)].

٩/ الأمان:

وهي من أبز التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني وذلك التحدي متمثل في كيفية نقل المعلومات بأمان، الأمر الذي يؤدي إلي الحد من إقبال المؤسسات علي الاعتماد كليا علي شبكة الإنترنت في تسيير إعمالهم فضلا عن كون المستهلكين يكونون قلقين من أن يكون بعض المتطفلين أو قراصنة الحاسوب التصنت علي صفحاتهم التجارية.

١٠/ إدارة عمليات التبادل التجاري:

وترتبط بمقدمي الخدمة الإلكترونية الذين يشكلون همزة وصل بين المتعاملين في السوق الإلكتروني، إذ أن الزبون عندما يقوم بعملية الشراء فإنه يريد أن يحصل علي التأكيدات بأن طلبة قيد الإرسال لذلك لا بد من إيجاد وسيلة لمتابعة عملية الشحن من خلال الإنترنت.

١١/ الازدحام في نقل المعلومات:

---

(١٥٤) أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص٣٥١- ٣٦٣.

(١٥٥) ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون، التسويق المعاصر، (الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٥م)، ص٤٥٥.

وذلك يحصل حين يحاول آلاف المستخدمين الاتصال بالشبكة في آن واحد فإن شبكة الإنترنت تتوقف عن تلبية طلبات المستخدمين مؤقتا إلي ان يخف ضغط الطلب عليها.

١٢/ الانسجام مع البيئة:

يتمثل في مدى قدرة التسويق الإلكتروني علي الانسجام مع نظم وبيئات مختلفة، وتوافقها مع المقاييس العلمية في الاتصالات(١٥٦).

١٣/ ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إنشاء المواقع الإلكترونية ترادف بناء موقع علي أرض الواقع، وعملية تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج لذوي الخبرات والكفاءات وكذلك يجب عمل دراسة تسويقية وفنية لعمل مواقع الكترونية جذابة بشكل قادر علي جذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا تقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات(١٥٧).

ثانياً: الجوانب القانونية والأخلاقية التي تحكم التسويق الإلكتروني:

نجد حداثة الانترنت مصحوبة بالنمو السريع في استخدامه بالإضافة إلي غياب التشريعات والقواعد المنظمة لممارسات الأفراد والمؤسسات في هذا المجال، مماساهم في إثارة مجموعة من القضايا الأخلاقية والقانونية وتلك الجوانب هي:

١/ الخصوصية:

نجد أن المواطن وجمعيات حماية المستهلك والحكومات في جميع أنحاء العالم أظهرت اهتماما بارزا بقضية خصوصية الأفراد ومستخدمي الإنترنت وذلك نسبتا للكميات الهائلة من المعلومات التي يمكن تجميعها عبر الإنترنت.

---

(١٥٦) تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص٢٧١.

(١٥٧) سمر توفيق جبرة، التسويق الالكتروني، (الأردن – عمان: دار الإعصار العلمي للنشر، ٢٠١٠م)، ص٢٥٣.

حيث نجد أن من أهم القضايا في هذا المجال هي تطوير أنشطة التجارة عبر الإنترنت لمتابعة فاعليه أنشطة الإعلان والبحث عن الأسواق المستهدفة، ومشاركة المؤسسات الأخرى المعلومات عن الأفراد. إلا أن القضية التي تثير الاهتمام في الوقت الحالي وتتعلق بالخصوصية هي ما يسمي (بإفصاح) والذي من خلاله يتم الإعلان عن الأسماء والعادات الشرائية والعناوين وبعض البيانات الديمجرافية الأخرى الخاصة بمستخدمي الإنترنت والذي قامت بتصميمه احدي مؤسسات التسويق المباشر.

ورغم ذلك يوجد إطار فلسفي لحماية الخصوصية والذي تبنتة العديد من المؤسسات خلال السنوات القليلة الماضية والذي يحدد خمس مبادئ أساسية والتي تم قبولها وهي:

أ. **الإخطار:** بمعني أن الأفراد يجب أن يكونوا علي معرفة وأدراك قبل القيام بتجميع أي بيانات تتعلق بهم.

ب. **الاختيار:** بمعني إعطاء الفرد الحرية في الموافقة أو الرفض لأي استخدام آخر للمعلومات.

ج. **الاطلاع:** بمعني إمكانية قيام العميل بمراجعة والإطلاع علي المعلومات التي يتم جميعها عنة دون أي إبطاء أو تأخير.

د. **الموضوعية والأمان:** أي من المعلومات التي يتم التوصل إليها يجب أن تكون دقيقة وغير محرفة.

هـ. **الأعمال والتنفيذ:** بمعني أن يكون للعميل القدرة أو الطاقة علي التصدي للمؤسسات في حالة انتهاكها للمبادئ الأربعة السابقة.

٢/ التمييز بين شرائح العملاء:

لقد ساعد استخدام الإنترنت المؤسسات في إمكانية التفرقة والتمييز بين العملاء الأكثر جاذبية والعملاء الأقل جاذبية ومن ثم توفير الفرصة لتركيز جهودها علي النوعية الأولي من العملاء دون الثانية. ويتمثل الوجه الإيجابي لهذه العملية في

إمكانية زيادة ربحية المؤسسة من خلال تقديم خدمة متميزة لفئات العملاء ذوى القيمة المرتفعة، 'إلا أن الوجه الآخر للعملية يبدو قائما إلي حد كبير علي وجه التحديد قد يتم الحكم علي الناس من خلال سلوكهم المتوقع وليس سلوكهم الشرائي الفعلي علاوة علي ذلك فإن العملاء ذوي الربحية المنخفضة قد يتوجب عليهم أن يدفعوا أكثر مقابل استخدامهم للمنتجات أو الخدمات.كما أن احتياجات هذه الفئة قد لا تجد الاهتمام الكافي من المسوقين والي الحد الذي ينظر إليه إلى عملية تصنيف العملاء وفقا للمعلومات المستمدة من الشبكة والتمييز في سلوك المنظمات في خدمتهم فإن هذه الممارسات تعتبر غير أخلاقية.

٣/ الاحتيال:

من الملفت للنظر تزايد عمليات الاحتيال بواسطة الأفراد والمؤسسات علي السواء في ممارسات التسويق الإلكتروني نجد أن الأفراد قد قاموا باستخدام مواقع مؤسسات البيع بالمزاد لبيع منتجات مقلده أو رديئة كما أن البعض الآخر تم دفع ثمنها ولكن يتم تسليمها بواسطة المشتري.

كذلك فقد قام بعض الأفراد المحترفين بتزويد بيانات بطاقات الائتمان لشراء تذاكر طيران عبر الإنترنت في المطارات حتى يتجنبوا اكتشاف عناوينهم أو مواقع تواجدهم، وللتصدي للعمليات سواء الاستخدام المتزايد للإنترنت تحاول كل من الحكومات ومنظمات الأعمال تجميع قواها وتنسيق جهودها لمواجهة هذه الظاهرة.

٤/ التشريع:

نسبتاً لحداثة الإنترنت وتعقيدات القضايا ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية فإن التشريعات المنظمة تأخذ طريقها للإفراد أو التنفيذ وبصفة عامة قابلية تلك التشريعات نجدها صدرت في الولايات المتحدة وكندا وأوربا، وتدور حول انتهاك مواقع الإنترنت، والحد من عمليات الاحتيال تقيده الإعلانات الموجهة للأطفال، إضافة إلي وضع ضوابط لاستخدام بيانات العملاء في الأغراض التجارية أو تبادلها مع آخرين لنفس الأغراض.

٥/ الضرائب علي المبيعات:

يتمثل فرض الضرائب علي أنشطة الأعمال عبر الإنترنت واحد من القضايا الجدلية في الوقت الحالي. حيث نجد أن هنالك انشقاق بين المؤيدين والمعارضين لغرض الضرائب.

الجانب المعارض:

يرى أصحاب هذا الجانب أنه طالما أن صاحب الموقع ليس لة مكان عادي محدد فإنه يمكن تجنب فرض ضريبة علي مبيعات العملاء.

- ويرى مؤيد عدم فرض الضريبة علي المعاملات التجارية الإلكترونية بأن الأخيرة توفر فرص متزايدة للابتكار ونمو الأعمال والتي يمكن للحكومة الاستفادة من عائدها وليس من جرد فرض ضريبة علي المعاملات ذاتها.
- أما النقطة الأخيرة تكمن في أن غالبية أنشطة التسويق الإلكتروني تتركز في معاملات المؤسسات البيعيه والتي يقع معظمها تحت مظلة الإعفاء من التصنيع أو لكونها مؤسسات خدمية لا تستهدف الربح.

الجانب المؤيد لغرض الضريبة:

يرى هذا الجانب ضرورة فرض الضرائب وذلك للاعتبارات التالية:

- أن ما يزيد عن ٣٠% من عائدات الضرائب التي تمول الإنفاق العام يأتي في شكل ضريبة مبيعات وهو ما سوف يهدد في المستقبل العوائد الضريبية للحكومة.
- تحقيق العدالة والمساواة مع تلك المؤسسات التقليدية التي تشعر بسوء موقفها التنافسي نظراً لاضطرارها لغرض ضرائب علي المبيعات و تحصيلها وتوريدها للدولة.
- الفشل في فرض ضريبة علي المبيعات الإنترنت ينظر إليه البعض علي أنه سياسة اجتماعية سيئة انطلاقا من إن غالبية المتعاملين من الفئات ذوي الدخل المرتفع والأقل حاجة إلي الإعفاء الضريبي انطلاقا مما سبق فإن

الحكم علي تأييد فرض الضرائب مبيعات علي معاملات الإنترنت يظل غير واضحا ولقد كشفت نتائج إحدى الدراسات عن فرض ضريبة علي مبيعات الإنترنت سوف يؤدي إلي انخفاض مبيعاتها بنسبة ٢٥% نجد أن هذه القضية لا تؤرق الحكومة في الوقت الحالي لأن مقدار الخسارة في الدخل الضريبي ليس مؤثرا ولكن مع اتساع المعاملات الإلكترونية فإن الدولة قد تفقد جزءا مؤثرا من مصادر الدخل إذا استمرت في عدم فرض ضريبة مبيعات علي الأعمال الإلكترونية.

٦/ الملكية:

يجب أن تكون المعاملات التي يتم الحصول عليها من مصادر الإنترنت مرخص بها وموثقة بطريقة سليمة ويجب أن تكون ملكية المعلومات مؤمنة.

٧/ السرية:

يجب أن تكون المعلومات التي يتم جمعها من العملاء سرية وتستخدم فقط من أجل أغراض معينة ويجب أن تكون كل البيانات خاصة فقط من أجل اغراض معينة ويجب أن تكون لكل البيانات وخاصة بيانات العميل السرية مؤمنة ضد أي وسيلة غير مرخصة للحصول عليها.

تسويق الخدمات عبر الإنترنت:

تحتل الخدمة جانباً كبيراً من حجم الأعمال الإلكترونية علي شبكة الإنترنت ويمكن القول أن اقتصاد الإنترنت هو اقتصاد خدمات بصورة أساسية وهذا الأمر هو انعكاس لواقع التجارة التقليدية أيضا التي أصحبت للخدمات النصيب الأكبر منها، ويمكن النظر إلي الخدمة في إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية علي أنها أداة عمل أو نشاط ما تؤديه منظمات الأعمال الإلكترونية (منظمات الإنترنت) إلي عناصر السوق المستهدفة والتي تتكون من مجموعة من المشتركين عبر الإنترنت.

الخدمات المصرفية عبر الإنترنت:

لقد أصبحت الخدمات المصرفية من الخدمات الشائعة علي شبكة الإنترنت وهذه الخدمات توفرها المؤسسات المالية بعد أن أصبح استخدامها يحقق لها ميزة تنافسية. وهنالك نوعان من المصارف التي تقدم خدمات مصرفية عبر الإنترنت:

أ. مصارف لها وجود وأقعي وتقدم خدمات بالأسلوب التقليدي وتطرحها أيضا عبر شبكة الإنترنت

ب. مصارف لا بوجد لها وجود في العالم الواقعي وتقدم خدمات فقط عبر شبكة الإنترنت (مصارف الإنترنت).

وتوفر المصارف للمستخدمين خدمات متنوعة عبر شبكة الإنترنت، ومن هذه الخدمات:

أ. خدمات معرفة الرصيد: وهي من أبسط الخدمات التي توفرها المصارف من خلال دخول المستخدم إلي حسابه المصرفي عن طريق كلمة مرور خاصة يزوده المصرف بها، وهذه الخدمة قد يحصل عليها المستخدم كخدمة أضافية تنافسية من المصرف التقليدي الذي يتعامل معه.

ب. خدمات الوساطة المالية في الأسواق المالية (البورصات) وتسهيل عمليات البيع والشراء للمستخدمين.

ج. تقدم خدمات الائتمان المصرفي: تنتشر خدمات الائتمان المصرفي بصورة كبيرة في المصرف التقليدي ولكن هذه الخدمات لا تزال محدودة كخدمات تقدم عبر الإنترنت وخصوصاً أن هنالك أعداد كبيرة من المستخدمين عبر الإنترنت غير معروفين للإدارة المصرف، وعملية منح الائتمان تحتاج إلي جمع بيانات مفصلة وحديثة ودقيقة وصحيحة حول المستخدم الذي يطلب الائتمان المصرفي، وتجري عملية تقييم البيانات لاتخاذ القرار بمنح أو عدم منح الائتمان المصرفي، ويطلب الزبائن خدمة الائتمان المصرفي من أجل

عمليات الشراء الإلكتروني من مواقع تجارية علي الإنترنت إذ أن أعداد قليلة من المتاجر الإلكترونية تسمح بالبيع بأسلوب الائتمان ولزبائن محدودين.

ومع مرور الزمن تواجه المصارف العاملة عبر الإنترنت منافسة متزايدة وهذه المنافسة تزداد في ظل تزايد المصارف التي تقدم هذه الخدمات من وجهة وتزايد أعداد الزبائن الذين يجيدون استخدام وشراء هذه الخدمات عبر الإنترنت من جهة أخرى، خصوصا أن انتشار شبكة الإنترنت يجري بصورة متسارعة.

وهنالك مؤسسات مالية برزت واشتهرت في هذا المجال مثل مؤسسة Lynch Merrill هنالك مزايا أساسية تتحقق من خلال إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت واهم هذه المزايا:

أ. القدرة علي تقديم بعض الخدمات التي كان لا يمكن تقديمها قبل استخدام شبكة الإنترنت.

ب. القدرة المالية علي تخفيض تكاليف ورسوم الخدمات المصرفية إذ أن عند تقديم الخدمات باستخدام الإنترنت يجري الاستغناء عن كثير من اللوازم التي تؤدي إلي رفع تكاليف تقديم الخدمة في صورتها التقليدية وتمكنت منظمات الإنترنت من خلال الأعمال الإلكترونية من تقديم الخدمات بصورة قادرة علي تخفيض التكاليف والرسوم بقدر كبير.

ج. إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية عبر الانترنت تتيح الفرصة لاستخدام إستراتيجية التسويق الفردي وهي إحدى استراتيجيات استهداف السوق والتي يجري بموجبها التوجه إلي كل فرد من أفراد السوق المستهدفة بمزيج تسويقي محدد يناسب ذلك الفرد.

هنالك مجموعة من الاعتبارات التي ينبغي أن يراعيها المستخدم (الزبون) عند اختياره مصرفا ما للتعامل بخدماته عبر شبكة الإنترنت، ومن هذه الاعتبارات:

أ. إذا كان المصرف التقليدي الذي يتعامل معه المستخدم يوفر خدمات مصرفية عبر الإنترنت فإنه يفضل التعامل مع نفسه هذا المصرف وذلك من

أجل ضمان استمرارية الحصول علي الخدمات في حالة تعطل الملقم (مزود خدمة الإنترنت) وتوقفه مؤقتاً عن العمل لأسباب تقنية.

ب. تحديد تشكيلة الخدمات المالية والمصرفية التي يرغب المستخدم في الحصول عليها من المصرف الإلكتروني والبحث عن المصرف الذي يوفرها.

ج. يفضل أن يقوم المستخدم بدمج حساباته في مصرف إلكتروني واحد إذ أن هذا الإجراء يوفر له بعض المزايا ويقلل التكاليف ويزيد العوائد

د. يفضل التعامل مع مصرف إلكتروني مدعوم بأكثر من ملقم ومزود الخدمة وذلك لضمان استمرارية عمل هذا المصرف علي الشبكة، فإذا تعطل ملقم ما تحول موقع المصرف إلي ملقم آخر.

هـ. يفضل التعامل مع مصرف إلكتروني له فروع محلية قريبة جغرافيا من مكان سكن أو من مكان عمل المستخدم.

و. ويفضل التعامل مع المصارف التي لها وجود واقعي وليس المصارف الافتراضية، إذ أن التعامل مع المصارف ذات الوجود المزدوج (واقعي وافتراضي) يضمن للمستخدم الزبون استمرارية تلقي الخدمات.

ز. التعامل مع المصرف الذي يوفر درجة الأمان المطلوبة إذ أن مسألة توفير مستوي الأمن المطلوب هي من القضايا الأساسية بالنسبة للأفراد وكذلك بالنسبة للمؤسسات التي تتعامل مع المصارف عبر الإنترنت، والمصارف العاملة علي الإنترنت لم تقفل هذه النقطة وتعمل باستمرار علي تحقيقها وتعزيزها[١٥٨].

---

(١٥٨) يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص١٧٣- ١٧٩.

الفصل السادس

البنوك الالكترونية

ماهية البنوك الالكترونية

شهدت الساحة المصرفية خلال العشرية الأخيرة توسعا كبيرا في التكنولوجيا البنكية من أبرز مظاهرها انتشار البنوك الالكترونية التي تعد اتجاها حديثا ومختلفا عن البنوك التقليدية لما تحققه من مزايا عديدة .

مفهوم البنوك الالكترونية وأنماطها:

١. تعريف البنوك الالكترونية وتطورها التاريخي:

هناك العديد من المصطلحات التي تطلق على البنوك المتطورة مثل البنوك الالكترونية "Electronic Banking" أو بنوك الانترنت "Internet Banking" أو البنوك الالكترونية عن بعد "Remote Electronic Banking" أو البنك المنزلي"Home Banking" أو البنك على الخط"Online Banking" أو البنوك الخدمية الذاتية"Self Service Banking" أو بنوك الويب "Web Banking" [١٥٩] ، وعلى اختلاف المصطلحات فجميعها تشير إلى قيام العميل بإدارة حساباته أو انجاز أعماله المتصلة بالبنك عبر شبكة الانترنت سواء كان في المنزل أو المكتب وفي أي مكان ووقت يرغبه ويعبر عنها "بالخدمة المالية عن بعد". وبالتالي يمكن للعميل أن يتصل بالبنك مباشرة بالاشتراك العام عبر الأنترنت وإجرائه لمختلف التعاملات على أساس أن يزود البنك جهاز الكمبيوتر الشخصي (pc) للعميل بحزمة البرمجيات الشخصية PME Personal Financial Management لقاء رسوم أو مجانا مثل حزمة (Microsoft's Money) وحزمة (Ntuits Quiken) وحزمة (Meca's Managing your money) .

١٥٩- نهلة أحمد قنديل، التجارة الالكترونية ، بدون دار نشر، القاهرة، ٢٠٠٤، ص:٨٦.

فالمقصود إذن بالصيرفة الإلكترونية هو إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني والتي تعد الأنترنت من أهم أشكالها، وبذلك فهي بنوك افتراضية تنشئ لها مواقع إلكترونية على الأنترنت لتقديم خدمات نفس خدمات موقع البنك من سحب ودفع وتحويل دون انتقال العميل إليها .

وتعود نشأة الصيرفة الإلكترونية إلى بداية الثمانينات تزامنا مع ظهور النقد الإلكتروني، أما استخدام البطاقات كان مع بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي ، وبطاقات معدنية تستعمل على مستوى البريد في الولايات المتحدة الأمريكية . وفي عام ١٩٥٨ أصدرت American Express أول بطاقة بلاستيكية لتنتشر على نطاق واسع ، ثم قامت بعدها ثمانية بنوك بإصدار بطاقة "Bank Americard" عام ١٩٦٨ لتتحول إلى شبكة Visa العالمية، كما تم إصدار في نفس العام البطاقة الزرقاء Carte "Bleue" من طرف ستة بنوك فرنسية . وفي عام ١٩٨٦ قامت اتصالات فرنسا "France Telecom" بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئة للبطاقات الذاكرة (Cartes à mémoire) لتصبح عام ١٩٩٢ كل البطاقات المصرفية بطاقات برغوثيه (Cartes à puce تحمل بيانات شخصية لحاملها .

وخلال منتصف التسعينات ظهر أول بنك إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميّز بين نوعين من البنوك كلاهما يستخدم تقنية الصيرفة الإلكترونية:

- البنوك الافتراضية (بنوك الإنترنت): تحقق أرباحا تصل إلى ستة أضعاف البنك العادي.
- البنوك الأرضية: وهي البنوك التي تمارس الخدمات التقليدية وخدمات الصيرفة الإلكترونية .

وعموما يرجع ظهور وانتشار البنوك الالكترونية إلى عاملين أساسيين: [١٦٠]

- ✓ تنامي أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركية التدفقات النقدية والمالية إما في مجال التجارة أو مجال الاستثمار والناتجة عن عولمة الأسواق .
- ✓ تطور المعلوماتية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أو ما يعرف "بالصدمة التكنولوجية" والتي كانت في كثير من الأحيان استجابة للعامل الأول .

٢. أنماط البنوك الإلكترونية:

وفقا لدراسات عالمية أثبتت أن هناك ثلاث صور أساسية للبنوك على الأنترنت تتمثل في:

- ◆ الأول: الموقع المعلوماتي Informational: يمثل المستوى الأساسي والحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي، ويسمح هذا الموقع للبنك بتقديم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية .
- ◆ الثاني: الموقع الاتصالي Communicative: يتيح هذا الموقع عملية التبادل الاتصالي بين البنك والعملاء مثل البريد الإلكتروني، تعبئة طلبات أو نماذج على الخط، وتعديل معلومات القيود والحسابات ،الاستفسارات .
- ◆ الثالث: الموقع التبادلي : Trançactional ويمكن من خلاله أن يمارس البنك نشاطاته في بيئة إلكترونية، كما يمكن للعميل القيام بمعظم معاملاته إلكترونيا من سداد قيمة الفواتير، وإدارة التدفقات النقدية، وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية سواء داخل البنك أو خارجه .

١٦٠- رحيم حسين، هواري معراج،" الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحولات الاقتصادية - واقع وتحديات – جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف - الجزائر، يومي ١٤/١٥ديسمبر ٢٠٠٤، ص:٣١٧.

ثانيا: مزايا البنوك الإلكترونية

تنفرد البنوك الإلكترونية في تقديم خدمات متميزة عن غيرها من البنوك التقليدية تلبية لاحتياجات العميل المصرفي وهو ما يحقق للبنك مزايا عديدة عن غيره من البنوك المنافسة، وفيمايلي توضيح لمجالات تميز البنوك الإلكترونية: [١٦١]

١ -إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء:

تتميز البنوك الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى أن سرية المعاملات التي تميز هذه البنوك تزيد من ثقة العملاء فيها .

٢ -تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:

تقدم البنوك الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية، وإلى جانبها خدمات أكثر تطورا عبر الأنترنت تميزها عن الأداء التقليدي مثل: [١٦٢]

- شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية .
- إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدتهم لدى المصرف .
- تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا .
- كيفية إدارة المحافظ المالية (من أسهم و سندات) للعملاء .
- طريقة تحويل الأموال بيم حسابات العملاء المختلفة .

٣ - خفض التكاليف:

١٦١- منير الجنبيهي، ممدوح الجنبيهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٥، ص: ١٥.

١٦٢- عبد المنعم راضي، فرج عزت، اقتصاديات النقود والبنوك، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية،٢٠٠١، ص:٣٢.

من أهم ما يميز البنوك الالكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة منخفضة مقارنة بالبنوك العادية، ومن ثم فإن تقليل التكلفة وتحسين جودتها هي من عوامل جذب العميل، ففي دراسة تقديرية خاصة بتكلفة الخدمات المقدمة عبر قنوات مختلفة تبين أن تكلفة تقديم خدمة عبر فرع البنك تصل إلى ٢٩٥وحدة، في حين تقل عنها فيما لو قدمت من خلال شبكة الانترنت بتكلفة ٤وحدات، وتصل إلى تكلفة واحدة من خلال الصرافات الآلية .

٤ - زيادة كفاءة البنوك الالكترونية:

مع اتساع شبكة الانترنت وسرعة إنجاز الأعمال عن البنوك التقليدية أضحى سهلا على العميل الاتصال بالبنك عبر الانترنت الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وبكفاءة عالية مما لو انتقل العميل إلى مقر البنك شخصيا وقابل أحد موظفيه الذين عادة ما يكونون منشغلون عنه .

٥ - خدمات البطاقات:

توفر البنوك الالكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال والعملاء ذوي المستوى المرموق مثل خدمات سامبا الماسية والذهبية المقدمة لفئة محددة من العملاء على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص، ومن هذه البطاقات بطاقة سوني التي تمكن العميل من استخدامها في أكثر من ١٨ مليون من أكبر الأماكن، وتشتمل على خدمات مجانية على مدار الساعة برقم خاص، خدمة مراكز الأعمال، الإعفاء من رسوم وعمولات الخدمات البنكية، بالإضافة إلى كثير من الخدمات الخاصة الأخرى .[١٦٣]

وعموما تتيح البنوك الالكترونية خيارات أوسع للمتعاملين بها وحرية أكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها، إلا أن التحدي الأكبر يتمحور حول مدى فعالية

١٦٣- نهلة أحمد قنديل، مرجع سابق ، ص: ٨٨.

هذه الصيرفة في كسب ثقة العملاء فيها وهو ما يتطلب من المصرف توفير قاعدة من البيانات لتأدية الخدمات بكفاءة عالية .

ثالثا: مقارنة بين البنوك الالكترونية والبنوك التقليدية

يتيح الانترنت المصرفي للعملاء فرصة للتسوق الجيد وبتكاليف منخفضة، بالإضافة إلى سهولة الاتصال بالمعلومات المصرفية، ومن هذا المنطلق لأهمية البنوك الالكترونية.

آلية البنوك الإلكترونية

مع تزايد عمليات التجارة الإلكترونية كانت الحاجة إلى آلية تحكم نشاط البنوك بطرق ووسائل اتصال إلكترونية، هذه الآلية تهدف إلى إتاحة معلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك وأنظمة الدفع الالكترونية تفاديا للمخاطر المحتملة.

أولا: أهمية وعوامل نجاح البنوك الإلكترونية:

١. الأهمية العلمية والاقتصادية للصيرفة الإلكترونية:

إن قيام البنوك بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الأنترنت يحقق فوائد كثيرة من أهمها نذكر: [١٦٤]

- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك يجعل تكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الأنترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يتطلبه من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية، إضافة إلى أن تسويق البنك لخدماته من موقعه على الأنترنت يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية .
- إن توجه البنوك العالمية نحو شبكة الأنترنت وما تتميز به من قدرات تنافسية يلزم البنوك الصغيرة ضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات، ووفقا لذلك

١٦٤- حسن شحاذة الحسين،"العمليات المصرفية الالكترونية"، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، ٢٠٠٢، ص: ٢٠٦.

سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمات البنوك لاختيار الأنسب، وبذلك تكون الأنترنت عامل منافسة قوي في جذب العملاء .

- يساهم الأنترنت في التعريف بالبنوك والترويج للخدمات المصرفية بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة .
- إن الصيرفة الإلكترونية تؤدي إلى تسيير التعامل بين المصارف، وبناء علاقات مباشرة، وتوفير المزيد من فرص العمل والاستثمار وهو ما يساعد على النجاح والبقاء في السوق المصرفية .
- استخدام الانترنت يساهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يكون لها انعكاس على أعمال البنوك .

٢. عوامل نجاح الصيرفة الالكترونية:

إن إقامة نظام للصيرفة الالكترونية يقتضي الالتزام بجملة من العوامل والتي هي بمثابة قواعد للعمل الالكتروني والتي تتمثل فيمايلي:

- وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة، وترتبط بالانترنت وفقا للأسس القياسية مع مراعاة التأمين في تصميم هذه الشبكة . [١٦٥]
- وضع خطط للبدء في إدخال خدمات الصيرفة الالكترونية، بداية من وضع إستراتيجية على مستوى البنك المركزي أو البلد أو التحالفات الدولية .
- وضع تنظيمات قياسية تسمح بالربط بين مختلف الجهات والعالم ككل .
- إعداد خطة لتدريب الموارد البشرية .
- العمل على إنشاء تنظيم إداري يعمل على التنسيق بين الأطراف المتعاقدة .

ثانيا: وسائل الدفع الالكترونية – المزايا والعيوب –

١٦٥- رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية ، القاهرة، ١٩٩٩، ص: ٧٧.

تطورت وسائل الدفع الالكتروني مع انتشار عمليات التجارة الالكترونية، ويقصد بالدفع الالكتروني على أنه مجموعة الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع، وتتمثل في البطاقات البنكية، والنقود الالكترونية، والشيكات الالكترونية، والبطاقات الذكية .

١. البطاقات البنكية: أو البطاقات البلاستيكية، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف .[١٦٦]

وتنقسم البطاقات الالكترونية إلى ثلاث أنواع هي:

أ - بطاقات الدفع: تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناءا على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له .

ب -البطاقات الائتمانية: وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع آجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.

ت -بطاقات الصرف الشهري: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر) .

تصدر البطاقات البنكية من طرف مجوعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها:

١٦٦- عبد المنعم راضي، فرج عزت، مرجع سابق، ص: ٢٦.

- فيزا Visa internationale: تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، يعود تاريخ إنشائها إلى عام ١٩٥٨ عندما أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية .
- ماستر كارد Master carde internationale: هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقاتها مقبولة لدى أكثر من ٩,٤مليون محل تجاري، استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من ٢٠٠مليون دولار .
- أمريكان إكسبرس American Express: هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها:
  - ✓ إكسبرس الخضراء: تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية .
  - ✓ إكسبرس الذهبية: تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الائتماني، تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية .
  - ✓ إكسبرس الماسية: تصدر لحامليها بعد التأكد من الملاءة المالية، وليس بالضرورة أن يفتح حامليها حساب لديها .
- ديتر كلوبDiter Club : من مؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالميا، رغم صغر عدد حملة بطاقاتها إلا أنها حققت أرباح وصلت إلى ١٦مليون دولار، تصدر بطاقات متنوعة مثل:
  - ✓ بطاقات الصرف البنكي لكافة العملاء .
  - ✓ بطاقات الأعمال التجارية لرجال الأعمال .
  - ✓ بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران .

٢. النقود الالكترونية: بعد ظهور البطاقات البنكية ظهرت " النقود الالكترونية " أو "النقود الرقمية " والتي هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر

الخاص بالعميل يعرف باسم المحفظة الالكترونية، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل .[١٦٧]

وعلى ذلك يمكن تجسيد النقد الالكتروني في صورتين:

- o حامل النقد الالكتروني Le porte- monnaie électronique: يحتوي على احتياطي نقدي مخزن في البطاقة يسمح بإجراء الدفع للمشتريات الصغيرة .
- o النقد الافتراضي La monnaie virtuelle: عبارة عن برنامج يسمح بإجراء الدفع عبر شبكات الانترنت .

٣. الشيكات الالكترونية: وهو مثل الشيك التقليدي تعتمد فكرة الشيك الالكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والمتمثل في جهة التخليص (البنك) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الالكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى البنك الالكتروني[١٦٨] ،من البنوك التي تتبنى فكرة الشيكات الالكترونية بنك بوسطن، سيتي بنك .

٤. البطاقات الذكية: تماشيا مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية Smart Cards والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية [١٦٩]

١٦٧- فريد النجار، وليد النجار وآخرون، وسائل المدفوعات الالكترونية – التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة – الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٦، ص: ١١٨.

١٦٨- معطى الله خير الدين، بوقموم محمد، "المعلوماتية والجهاز البنكي – حتمية تطوير الخدمات المصرفية "، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحولات الاقتصادية - واقع وتحديات مرجع سابق، ص:١٩٩.

١٦٩- طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية: المفاهيم - التجارب - التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣، ص: ١٤٠.

إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية، ومن الأمثلة للبطاقات الذكية بطاقة المندكس "Mondex Card" التي تم طرحها لعملاء المصارف وتوفر لهم العديد من المزايا نذكر منها: (١٧٠)

- ☒ يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل .
- ☒ سهولة إدارتها مصرفيا بحيث لايمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الالكترونية للبطاقة .
- ☒ أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الالكترونية .
- ☒ إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول .
- ☒ يمكن للعميل السحب من رصيد حسابه الجاري بالبنك وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول .

مزايا وسائل الدفع الالكتروني:

- ❑ بالنسبة لحاملها: تحقق وسائل الدفع الالكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترت محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوريا بمجرد ذكر رقم البطاقة .

١٧٠- عبد المنعم راضي، فرج عزت، مرجع سابق، ص: ٢٦.

- بالنسبة للتاجر: تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة .
- بالنسبة لمصدرها: تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية، فقد حقق City Bank أرباح من حملة البطاقات الائتمانية عام ١٩٩١ بلغت ١بليون دولار. (١٧١)

عيوب وسائل الدفع الالكتروني:

- بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء .
- بالنسبة للتاجر: إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري . (١٧٢)
- بالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجه مصدريها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها .

ثالثا: الخدمات المصرفية الالكترونية

١. أصناف الخدمات المصرفية الالكترونية

فيمايلي نستعرض خدمات الصيرفة الالكترونية والوسائل المتصلة: (١٧٣)

(أ) - الصيرفة الالكترونية من خلال الصرافات الالكترونية:

١٧١- عبد الهادي نجار،" الصيرفة الالكترونية وآلية تداولها"، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق ، مرجع سابق، ص ص: ٤٥،٤٦.

١٧٢- مرجع سابق، ص:٤٦.

١٧٣- حسن شحاذة الحسين، مرجع سابق ،ص:١٩٥.

من وسائل الصيرفة الالكترونية أجهزة الصرف الآلي التي تؤدي دورا هاما في توزيع المنتجات المصرفية وتتمثل فيمايلي:

١ - الموزع الآلي للأوراق (D.A.B) Distributeur Automatique de Billes

هو آلة أوتوماتيكية تسمح للعميل عن طريق بطاقة الكترونية بسحب مبلغ من المال دون حاجة اللجوء إلى الفرع .

جدول رقم (٣): الموزع الآلي للأوراق D.A.B

	المبـــــــادئ	التقنية	النتائج
المـــوزع الآلـــي للأوراق D.A.B	العامة - يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب - يوجد في البنوك، الشوارع، أماكن أخرى - يعمل دون انقطاع	- جهاز موصول بوحدة مراقبة الكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة - هذه الأخيرة نسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعيا	- تخفيض نشاط السحب في الفروع

المصدر: نعمون وهاب،" النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك "، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية - واقع وتحديات - جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف - الجزائر، يومي ١٤/١٥ ديسمبر ٢٠٠٤، ص: ٢٧٣.

٢ - الشباك الآلي للوراق Guichet Automatique Bancaire (G.A.B)

هو أيضا آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا وتنوعا، فبالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب إلى آخر ...إلخ وكل ذلك والشبابيك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة بالحاسوب الرئيسي للبنك .

جدول رقم (٤): الشباك الآلي للأوراق G.A.B

	المبـــــادئ	التقنية	النتائج
الشـباك الآلـي للأوراق G.A.B	العامة - يخول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: السحب، معرفة الرصيد، القيام بتحويلات، طلب شيكات	- جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون للرصيد بفضل رمز سري	- يستعمل من كرف الزبائن في أوقات غلق البنوك، خاصة بالزبون المستعجل

المصدر: نعمون وهاب،" مرجع سابق "، ص: ٢٧٤.

٣ -نهائي نقطة البيع الالكترونية (T.P.V) Terminal Pointe de Vente

تسمح هذه التقنية بخصم قيمة مشتريات العميل من رصيده الخاص بعد أن يمرر موظف نقطة البيع البطاقة الائتمانية على القارئ الالكتروني الموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك بإدخال الرقم السري للعميل (code pin) أين تخصم القيمة من رصيده وتضاف إلى رصيد المتجر إلكترونيا .

جدول رقم (٥): نهائي نقطة البيع الالكترونية T.P.V

	المبـــــــادئ	التقنية	النتائج
نهائي نقطة البيع الالكترونية T.P.V	العامة - يوضع في المحلات حيث يسمح للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقة أثناء التسديد	- فروع موصولة بشبكة تجمع بنوكا مختلفة	- يحل مشاكل نقل الأموال ويوفر الأمن

المصدر: نعمون وهاب،"مرجع سابق "، ص: ٢٧٥.

(ب) - خدمة الصيرفة الالكترونية عبر الهاتف "الهاتف المصرفي " Phone Bank"

مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم أنشأت المصارف خدمة " الهاتف المصرفي "لتسهيل إدارة العملاء لعملياتهم البنكية وتفادي البنوك طوابير العملاء للاستفسار عن حساباتهم وتستمر هذه الخدمة ٢٤ ساعة يوميا (بما فيها الإجازات والعطلات الرسمية)، تقدم هذه الخدمة بالاعتماد على شبكة الانترنت المرتبطة بفروع البنك أين تمكن العميل من الحصول على خدمات محددة، فقط بإدخال الرقم السري الخاص به، ومن الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي على مستوى العالم:

- ☒ يتم تطبيق هذا النظام في "ميلاند بنك "باسم "First Direct Acount" عن طريق الاتصالات الهاتفية بإدخال الرقم السري الخاص بالعميل ليحول من حسابه بالمصرف لسداد بعض التزاماته مثل فاتورة التليفون، الغاز، الكهرباء .

- في المملكة المتحدة الأمريكية أدخلت هذه الخدمة منذ عام ١٩٨٥ وتعمل بواسطة شاشة لدى العميل في منزله لها اتصال مباشر بالمصرف، وفي عام ١٩٨٦ تم إدخال خدمات جديدة للهاتف المصرفي تتمثل في خدمة التحويلات المالية من حساب العميل المدفوعة لسداد الكمبيالات والفواتير عليه .
- وفي نوفمبر ١٩٩٤ استحدث "باركليز بنك "خدمة تحويل الأموال، ودفع الالتزامات وأتاحت خدمة الهاتف المصرفي للعميل فرصة التعاقد للحصول على قرض أو فتح إعتمادات مستنديه وغيرها .

(ت) - أوامر الدفع المصرفية الالكترونية وخدمات المقاصة الالكترونية:

تأسست خدمات المقاصة الالكترونية عام ١٩٦٠ "Banker Automated Clearing Services" ويتم من خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي مصرف في دولة أخرى كدفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حساب الموظفين، أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين والمعاشات إلى المستفيدين، أو دفع التزامات دورية من حساب العميل إلى مصلحة الكهرباء، الغاز... [١٧٤]

كما يتم تسوية المدفوعات المصرفية عن طريق نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي (RTGS) "Real Time Settlement System" ضمن خدمات المقاصة الالكترونية ويتيح هذا النظام بطريقة الكترونية آمنة نقل وتحويل مبالغ مالية من حساب بنكي إلى آخر بسهولة حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وبنفس قيمة اليوم دون إلغاء أو تأخير .

١٧٤- عبد المنعم راضي، فرج عزت، مرجع سابق، ص:٣١.

٢. مخاطر الصيرفة الالكترونية

في ممارسة المصارف لأعمالها الالكترونية تواجه مخاطر يترتب عنها خسائر مالية، ومن هذه المخاطر يمكن تصنيفها ضمن مجموعات مختلفة تتمثل فيمايلي: [(١٧٥)]

- المخاطر التقنية: تحدث هذه المخاطر من احتمال الخسارة الناتجة عن خلل في شمولية النظام أو من أخطاء العملاء، أو من برنامج إلكتروني غير ملائم للصيرفة والأموال الالكترونية .
- مخاطر الاحتيال: وتتمثل في تقليد برامج الحواسب الالكترونية أو تزوير معلومات مطابقة للبرامج الالكترونية، أو تعديل بعض المعلومات بخصوص الأموال الالكترونية .
- مخاطر ناتجة عن سوء عمل النظام الالكتروني: قد ينشأ الخطر من سوء استخدام هذا النظام، أو سوء مراقبة البرامج في حد ذاتها .
- مخاطر قانونية: تحدث المخاطر القانونية عندما لا يحترم البنك القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها، أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص عمليات مصرفية جديدة، وتبرز أهم التحديات القانونية متمثلة في تحدي قبول القانون للتعاقدات الإلكترونية، حجيتها في الإثبات، أمن المعلومات، وسائل الدفع، التحديات الضريبية، إثبات الشخصية، التواقيع الإلكترونية، أنظمة الدفع النقدي، المال الرقمي أو الإلكتروني، سرية المعلومات، أمن المعلومات من مخاطر إجرام التقنية العالية، خصوصية العميل، المسؤولية عن الأخطاء والمخاطر، حجية المراسلات الإلكترونية، التعاقدات المصرفية الإلكترونية، مسائل الملكية الفكرية لبرمجيات وقواعد معلومات البنك أوالمستخدمة من موقع البنك أو المرتبطة بها،علاقات وتعاقدات البنك مع الجهات المزودة للتقنية أو الموردة

١٧٥- موسى خليل مشري،" القواعد الناظمة للصيرفة الالكترونية" ،الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، مرجع سابق، ص: ٢٦٠.

لخدماتها أو مع المواقع الحليفة مشاريع الاندماج والمشاركة والتعاون المعلوماتية . [١٧٦]

■مخاطر فجائية : مثل هذه المخاطر تؤدي إلى مشاكل في السيولة وفي سياسة القروض المصرفية، حيث أن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الإلكترونية أوفي سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ التزاماتهم - الدفع و التسديد - يؤدي غالبا إلى توتر قدرة مشارك أو مشاركين آخرين للقيام بدورهم في تنفيذ التزاماتهم في موعدها،وهذا ما يؤدي إلى توتر العلاقات وزعزعت الاستقرار المالي في السوق .

■ مخاطر تكنولوجية: ترتبط المخاطر بالتغيرات التكنولوجية السريعة، وإن عدم إلمام موظفي البنوك بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى القصور في أداء العمليات الالكترونية بشكل صحيح .

١٧٦- شول شهرة،مدوخ ماجدة،" الصيرفة الالكترونية: ماهيتها - مخاطرها - حمايتها"، مداخلة مقدمة إلى المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة: منافسة،مخاطر، تقنيات، جامعة جيجل - الجزائر، يومي٠٦/٠٧جوان٢٠٠٥، ص:١٥.

الفصل السابع

إتجاهات الوطن العربي نحو التجارة الإلكترونية

لقد ورد في أحد التقارير الاقتصادية(١٧٧). تحذيرا لأنظمة التجارة العربية لتقاعسها عن الأخذ بأسباب التجارة الإلكترونية حيث يقول:" أنه يجب أن يعلم رجال العالم العرب، بأن التجارة الإلكترونية لن تكون فقط ضمن جهاز الكمبيوتر ولكنه في غضون سنين سيكون التلفاز الرقمي والجيل الثالث من الأجهزة النقالة . الهاتف المحمول . ستكون قنوات فعالة لإنتشار استخدام الإنترنت مما يعني قفزة كبيرة في إعداد المستخدمين وحجم التجارة الإلكترونية ويجب أن ننص أيضا أن الكثير من الشركات الأجنبية موجودة على الأرض الآن ولكنها جعلت أدواتها التسويقية والخدمية وإتصالاتها الرئيسية عبر الإنترنت، فنحن لا نطالب بإلغاء الشركات الموجودة، فوجودها مهم ولكن يجب حثها على أن تجعل التجارة الإلكترونية قاعدة أساسية استراتيجية لتجارتها المحلية والعالمية والمستقبلية سيما وأن حجم التجارة الإلكترونية سيصل عام ٢٤ إلى ٦,٨ تريليون دولار فهل سيكون للتجارة العربية نصيبا من التجارة الإلكترونية ؟"

و هذا ما سنجيب عنه في مراحل دراستنا في هذا الفصل من خلال إبراز حجم إستخدام الإنترنت في الوطن العربي ودراسة سلوك مجتمع الأعمال العربي نحو التجارة الإلكترونية وما مدى توجهه إلى إعتمادها ؟

إستخدام الإنترنت في الوطن العربي

إن الدراسات السابقة التي حللت أسباب تأخر تطبيق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، خلصت إلى أن هذا التأخر يرتبط بتأخر استخدام الإنترنت وضعف معدلاته بالنسبة لعدد السكان وسنقوم في هذا الجزء من بحثنا بعرض معدلات لحجم استخدام

---

١٧٧ - عمر عدنان العوبثاني في تقريره " العرب والتجارة الإلكترونية ومخاوف الدوت كوم " منشور بالملحق الإقتصادي لجريدة الخليج الإماراتية، العدد ٨١١٦ في ٢١.

الإنترنت في بعض دول العالم ومقارنتها باستخدام الإنترنت في الوطن العربي لأنه لا يمكننا أن نحكم على إستخدام الوطن العربي للإنترنت دون مقارنته مع دول العالم.

الإشتراك في الإنترنت في الوطن العربي والعالم.

أ/ الإشتراك في الإنترنت في أوربا:

جدول رقم (١/٢)الإنترنت في الدول الأوروبية الكبرى

البيان	ألمانيا	بريطانيا	فرنسا	إيطاليا	إسبانيا
عدد مشتركي الإنترنت (مليون مشترك)	٨,٤	٧,٥	٢.٥	٥	٢,٧
عدد السكان (مليون نسمة)	٨٢	٥٩	٥٨	٥٧	٣٩
نسبة مستخدمي الإنترنت لعدد السكان %	١	١٦	٥,٢	٧,٩٦	٧,٧

المصدر : Dit Net,http//www.dit.net/itnews/newsmay99/newsmay77_table.html

من خلال ملاحظتنا لهذا الجدول نرى أن ألمانيا تحتل الصدارة في عدد المشتركين في الإنترنت إلا أن بريطانيا تتفوق في نسبة المستخدمين نسبة إلى عدد السكان وقد بلغ حجم التجارة الإلكترونية عام ٢٠٠٤ حوالي ٥ مليون دولار ووصل عدد الشركات التي تقوم بالتجارة الإلكترونية إلى أكثر من ٥ شركة.

ب/ الإشتراك في الإنترنت في الدول العربية:

جدول رقم (٢/٢) تطور أعداد المشتركين في الإنترنت في الدول العربية

المرتبة	الدولة	أعداد المشتركين بالآلاف	نسبة التغير المئوية	
			٢٠٠٤م	٢٠٠٥م
١	الإمارات	٦١.٢	٨١.٧	٣٣.٥
٢	لبنان وسوريا	٣.٧	٥٢.٩	٧٢.٣

٣	مصر	٣٦.٤	٥١.٨	٤٢.٣
٤	السعودية	١٨.٧	٤٥	١٤.٦
٥	الكويت	٢٢	٢٥.١	١٤.١
٦	الأردن	١٦.٦	٢.١	٢١.١
٧	عمان	١٢.٧	١٦	٢٦
٨	تونس	٤.٧	٦	٢٧.٧
٩	المغرب	١١.٢	١٤.١	٢٥.٩
١٠	البحرين	١١.٧	١٣	١١.١
١١	قطر	٨.٥	١١	٢٩.٤
١٢	اليمن	٢.٢	2.5	١٣.٦
الإجمالي		**٢٣٦.٦**	**٣٣٩.٢**	**٤٣.٤**

المصدر: Dit Net,http//www.dit.net/itnews/news98/news 99_ table.html

يوضح هذا الجدول تطور أعداد المشتركين في الإنترنت في بعض الدول العربية بين ديسمبر ٢٠٠٤ وأبريل ٢٠٠٥ والذي يشير إلى تصدر الإمارات القائمة من حيث عدد المشتركين بإجمالي حوالي ٨٢ ألف مشترك كما يشير إلى إرتفاع معدل نمو مشاركة السعودية وبنسبة تجاوز ١٤% وإستمرار نموها في ظل توسع خدمة الإنترنت في منتصف عام ٢٠٠٥م.

إستخدام الإنترنت في الوطن العربي

أ/ إستخدام الإنترنت في أوربا في الفترة بين ١٩٩٩/٢٠٠٤م

الجدول رقم (٣/٢) تطور عدد المشتركين في الإنترنت في أوربا

البيان	٢٠٠٤	١٩٩٩
عدد مستخدمي الإنترنت في أوربا (مليون مستخدم)	٣٤	١

المصدر: Dit Net,http//www.dit.net/itnews/newsmay99/newsmay77_ table.html

من خلال الجدول يمكننا أن نقرأ مدى بذل أوربا جهودا فعالة للتطور في إستخدام التجارة الإلكترونية حيث يوضح الجدول تطور أعداد مستخدمي الإنترنت في أوربا والذي يبلغ أكثر من ٢% في خلال ٥ سنوات.

ب/ أعداد مستخدمي الإنترنت في بعض دول العالم العربي:

الترتيب الدولة عدد المستخدمين بالآلاف النسبة المئوية من عدد السكان

جدول رقم (٤/٢) أعداد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية، نسبتهم إلى عدد السكان في ٢٠٠٥م

م	الدولة	٢٠٠٥م
١	مصر	٢٧.٢
٢	الإمارات	٢٤.٣
٣	لبنان وسوريا	١٣٢.٢
٤	السعودية	١١٢.٥
٥	الكويت	٦٢.٨
٦	الأردن	٥.٣
٧	عمان	٤
٨	المغرب	٣٢.٥
٩	البحرين	٣٢.٥
١٠	قطر	٢٧.٥

١١	تونس	١٥
١٢	اليمن	٦.٣
الإجمالي		**٩٢٣.١**

المصدر: Dit Net,http//www.dit.net/itnews/newsmay99/newsmay77_ table.html

يوضح الجدول أعداد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية ونسبتهم إلى السكان حيث يبلغ مستخدمي الإنترنت في الوطن العربي حوالي مليون مستخدم بنسبة تصل إلى ٣، من جملة عدد السكان وهي نسبة متوازنة عالميا، وتتصدر مصر أعداد المستخدمين بإجمالي ٢٧ ألف مستخدم وإن كانت نسبتها لعدد السكان أيضا ٣، وإن كانت الإمارات تتصدر قائمة نسبة المستخدمين لعدد السكان والتي تصل إلى ٧,٧ وهي نسبة متوازنة عالميا.

جـ/ أعداد مستخدمي الإنترنت في بعض دول العالم:

جدول رقم (٥/٢) أعداد مستخدمي الإنترنت في بعض دول العالم ونسبتهم إلى عدد السكان

الترتيب	**الدولة**	**عدد المستخدمين**	**النسبة المئوية من عدد السكان**	**التاريخ**
١	و.م.أ	١١	٣٧	٢٠٠٥م
٢	إيطاليا	٦	١,٨	٢٠٠٥م
٣	تركيا	٦	١	١٩٩٧م
٤	ماليزيا	٦	٣	٢٠٠٤م
٥	جنوب إفريقيا	٧٦,٢	N/A	N/A
الإجمالي		**١٧٩**	**٤,٣**	**٢٠٠٥م**

المصدر: Dit Net,http//www.dit.net/itnews/newsmay99/newsmay77_ table.html

يوضح الجدول أعداد مستخدمي الإنترنت في بعض دول العالم ونسبتهم إلى عدد سكان العالم ويتضح منها أرقام النسب العالمية بالمقارنة بالدول العربية وهو ما يستدعي بذل جهود خاصة لزيادة إستخدام الإنترنت في الوطن العربي.

حجم التجارة الإلكترونية في العالم والوطن العربي

أ/ حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية

جدول رقم (٦/٢) حجم التجارة الإلكترونية في العالم والوطن العربي

البيان	٢٠٠٤
التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية	٥١
التجارة الإلكترونية على مستوى العالم	٨٤
النسبة إلى العالم	**%٦١**

المصدر: Dit Net,http//www.dit.net/itnews/newsmay98/newsmay21_ table.html

لقد تمكنت الولايات المتحدة الأمريكية من الإستحواذ على النصيب الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي وهذا ما يوضحه الجدول حيث يمثل تطور حجم التجارة الإلكترونية بالولايات المتحدة الأمريكية طبقا لتقديرات شركة فورستر للأبحاث مقارنة بحجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم ووفقا لتقديرات وكالة أكتيف ميديا.

ب/ حجم التجارة الإلكترونية في آسيا:

جدول رقم (٧/٢) توزيع التجارة الإلكترونية في آسيا

البيان	٢٠٠٤
حجم التجارة في آسيا	١,٨٣
حجم التجارة الإلكترونية في العالم بالمليار دولار	٢١,٦
نسبة آسيا إلى العالم	**%٤**

المصدر: Dit Net,http//www.dit.net/itnews/newsmay97/newsmay2_ table.html

نلاحظ من هذا الجدول أن حجم التجارة الإلكترونية في آسيا يتزايد بصورة واضحة وللتوضيح سوف نأخذ اليابان كعينة لإظهار تطور حجم التجارة في آسيا وخاصة في اليابان

جـ / حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي:

إن القيام بتحديد حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي تحديدا دقيقا يشكل صعوبات تعود إلى كون أن التجارة الإلكترونية تمارس بشكل جزئي فإستخدام الإنترنت يقتصر على البحث ومقارنة السلع لكن في النهاية فإن المعاملات من بيع وشراء تتم بالطرق التقليدية وبالتالي سنلجأ إلى التقديرات التي وصل إليها الخبراء [١٧٨].

تحليل عام للجداول:

من خلال ما عرضناه من نسب للإشتراك واستخدام الإنترنت وحجم التجارة الإلكترونية في العالم والعالم العربي وبعد ملاحظة النسب والأرقام، يبدو لنا جليا وبدون أي تحاليل خاصة أن مجتمع الأعمال العربي بعيد عن عالم التجارة الإلكترونية، وأن كل تلك النسب راجعة إلى بعض المحاولات التجريبية المتفرقة التي لا تتفق وحجم الأعمال للبلدان العربية.

لكن هذا لا يعني أن المنظمة العربية غافلة، بل تشهد في الفترة الأخيرة صحوة في التعريف بأهمية التجارة الإلكترونية من خلال عقد المؤتمرات والندوات في محاولة لجذب إنتباه مجتمع الأعمال لتقليص البعد عن الإتجاه الرئيسي للتجارة الإلكترونية بين القطاعات.

دراسة سلوك مجتمع الأعمال العربي نحو التجارة الإلكترونية

عند القيام بالبحث لم نجد دراسات تفصيلية للتعرف على سلوك مجتمع الأعمال العربي نحو استخدامات شبكة المعلومات الدولية والقيام بعقد الصفقات

---

[١٧٨] - **المصدر التقرير الإقتصادي العربي الموحد ٢٠٠٤م.**

التجارية والإلكترونية برغم من ما يمكن أن تحدثه هذه الدراسات من تطور في تطبيقات التجارة الإلكترونية في مجتمع الأعمال العربي.

إلا أنه توجد دراسات عالمية مرتبطة بسلوكات المجتمع ومدى توجهها إلى التجارة الإلكترونية، حيث أبرزت أن التجارة الإلكترونية لا تعتمد فقط على مجرد التكنولوجيا التي يمكن للمجتمع أن يقتنيها بل تعتمد على سلوكيات وعادات المجتمع وما لها من تأثير في المستقبل على التجارة الإلكترونية، وفي محاولة للتعرف على سلوك وإتجاهات المجتمع العربي نحو التجارة الإلكترونية، وجدنا أن كل مجتمع أعمال يهتم بخصوصياته.

موقف الشركات العربية من إستخدام الإنترنت.

إن موقف الشركات العربية من إستخدام الإنترنت يتجلى في إستخدامه لهذه الشبكة حيث نجد أن أكثر من نصف الشركات مشتركة في خدمة الإنترنت أما النصف الباقي فإنه غير مشترك، لكن لديه النية في الإشتراك وهذا بهدف القيام بأنشطة العمل بها في المدى القريب، كما أن هذه الشركات المشتركة في خدمة الإنترنت تستخدمها كوسيلة للإعلان عنها وهذا ما لاحظناه عند إطلاعنا على بعض المواقع للشركات العربية عبر الإنترنت وجدنا أنها تقوم بعرض البيانات الرئيسية عن الشركة كعنوانها وطبيعة نشاطها وأرقام وسائل إتصالها لكن القليل منها فقط يقدم عرض لمنتجاتها عبر الشبكة[١٧٩].

القيام بصفقات تجارية إلكترونيا

إن نسبة العمليات الإلكترونية التي قامت بها المجتمعات في العالم العربي لا تتعدى ٢% من إجمالي عملياتها التجارية العادية، رغم ما ستقوم به التجارة الإلكترونية من تأثير كبير على حجم النشاط في العالم، إلا أن هناك إعتقاد سائد

١٧٩ - رافت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العالمية للتنمية الادارية، ١٩٩٩م، ص ٣٦.٣٤.

بأن التأثير سيكون بشكل طفيف على حجم النشاط وهذا نظرا للمشاكل التي تواجه التجارة الإلكترونية في العالم العربي والتي سنعرضها فيمايلي:

المشكلات التي تواجه التجارة الإلكترونية في العالم العربي

للقيام بتسليط الضوء على المشكلات المتعلقة بتطبيق التجارة الإلكترونية في العالم العربي والتي تواجه صفقات التجارة الإلكترونية فيها، قمنا بعرض أهم الأسباب لهذه المشكلات والتي تتمثل فيمايلي:

أ. إنخفاض الوعي بأهمية عقد الصفقات التجارية إلكترونيا من حيث أنها توفر الوقت وتشمل كل الأسواق والمستهلكين المحتملين في العالم.

ب. قلة عدد المستخدمين للإنترنت في الدول العربية وهذا ما وصلنا إليه من خلال المبحث الأول من الفصل الثاني في دراستنا هذه في دراسة حجم إستخدام والإشتراك والتجارة الإلكترونية في الوطن العربي مقارنة بالعالم.

ج. عدم توفر عنصري السرية والأمان: ونقص الثقة بالأطراف الأخرى المتعاملة في التجارة الإلكترونية وهذا يرجع إلى عدم تحكم العالم العربي في إستخدام تكنولوجيا الإتصال وشبكة الإنترنت[١٨٠].

د. بطء شبكة الإتصالات: وهذا البطء يعيق المستخدمين ويضيع وقتهم وهذا المشكل يندرج أيضا في الصعوبات التي يواجهها العالم العربي في التحكم في شبكة الإتصالات وتكنولوجياتها.

هـ. عدم كفاءة القوانين والقواعد المنظمة: فغياب القوانين والقواعد المنظمة ووجودها مع عدم كفاءتها ينقص الثقة في إستخدام الشبكة لغرض التجارة الإلكترونية.

و. عدم وجود ضامن ثالث: نقصد هنا بالضامن الثالث هو العنصر الذي يضمن التعاملات التي تتم بين العارض والطالب للسلعة أو الخدمة ويتمثل

---

١٨٠ - المرجع السابق، ص ٣٤-٣٦.

هذا الضامن في المؤسسات المصرفية والمالية وهذا راجع إلى تأخر هذه المؤسسات من ناحية إستخدام تكنولوجيات الإتصال.

ز. قلة إستخدام بطاقات الإئتمان: إن إستخدام بطاقات الإئتمان في العالم العربي لم يلقى قبولا وثقة شاملين وبالتالي قلة استخدامها وتفضيل العالم العربي وسائل الدفع التقليدية يعيق إستخدام التجارة الإلكترونية.

ح. قلة عدد المواقع باللغة العربية: وهو سبب من أسباب عدم إتجاه العالم العربي إلى التجارة الإلكترونية ونحن نعلم واقع العالم العربي من الناحية التعليمية فبالتالي عدم وجود مواقع باللغة القومية يشكل عائقا بالأخص أمام المستهلك في القيام بالإطلاع على ما هو معروض على الشبكة إذا فرضنا أن الشركات تقوم باستخدام متخصصين يجيدون لغات أخرى غير اللغة العربية وبالتالي تتمكن الشركات من التعامل بسهولة لكن المستهلك لا يمكنه إلا الإعتماد على إمكانياته الخاصة.

توجه مجتمع الأعمال العربي نحو التجارة الإلكترونية

مما عرضناه في المطلب السابق نجد أن التجارة الإلكترونية في الوطن العربي تتم خلال مستويين.

أ/ المستوى البدائي:

والذي يتمثل في إستخدام منشأة الأعمال العربية للشبكة على الإنترنت للقيام بأنشطة الإعلان والترويج والحصول على المعلومات والدفع عند التسليم.

ب/ مستوى الدفع الفوري الإلكتروني:

وهذا يتم فيه تنفيذ صفقات ضخمة ومعاملات مالية وتحويلات نقدية على شبكة الإنترنت بين شركات وهيئات ويجري تنفيذه وسط منظومة متكاملة من النظم البنكية.

و من هذين المستويين، يمكننا أن نقول أن حجم التجارة الإلكترونية الحقيقية من المستوى الثاني أي الدفع الفوري الإلكتروني لم يبدأ بشكل فعلي في العالم

العربي، أما المحاولات البسيطة التي تتم حاليا، فإنها تساهم في تنمية المستوى البدائي الأول وطبعا بالمقارنة مع دول العالم، فإن هذا غير كاف على الإطلاق ليدفع بالعالم العربي للحاق بالتطورات العالمية في مجال التجارة الإلكترونية[181].

خلاصة الفصل الثاني:

مما لا شك فيه أن النمو المتسارع لوسائل الدفع الحديثة وتكنولوجيا المعلومات نتج عنه آثار كبيرة، سواء كان على مستوى المصارف الخاصة من ناحية أشكالها وآدائها وتسويق خدماتها أو القوى البشرية بها وعلى مستوى السوق العربية بصفة عامة ولذا أصبح من الضروري تطوير الأساليب المصرفية التقليدية في معالجة التجارة الإلكترونية، بما يتلائم مع الأوضاع والمتغيرات الجديدة في ظل نمو الأسواق الشاملة والتكتلات اُقتصادية. و بعد ما توصلنا إليه من خلال هذه الدراسة وجدنا أيضا أن خصوصية الدول المشكلة للعالم العربي، تجعل النتائج المتوصل إليها نسبية نوعا ما ولا تنطبق نتائجها في المستوى الكلي على المستوى الجزئي وبالتالي فإن هذه النتائج لا تعطينا صورة مفصلة لكل دولة من دول العالم العربي وباعتبار السودان دولة من دول العالم العربي، فإننا سنقوم بالتطرق إلى واقع التجارة الإلكترونية في السودان وماهي السبل والمتطلبات لإعتمادها وماهو مستقبل الإقتصاد السوداني بعد إعتمادها، مع ذكر أهم الحواجز والعوائق التي تشكل صعوبة لإعتماد التجارة الإلكترونية وإنتشارها في السودان.

واقع التجارة الإلكترونية في السودان.

إذا أقمنا بيئة تستطيع فيها التجارة الإلكترونية أن تنمو وتزدهر سيكون كل جهاز كمبيوتر نافذة مفتوحة أمام كل مؤسسة أعمال صغيرة أم كبيرة في كل مكان في العالم ". إن تطور التجارة الإلكترونية مرتبط بما توفره الدولة للمؤسسات، سواء تلك التابعة للقطاع العام أو تلك التابعة للقطاع الخاص وبما توفره أيضا من بنى

---

١٨١ - سراج الدين محمد محمد، مرجع سابق، ص٢٨.

تحتية تخص الإتصالات والقوانين واللوائح المنظمة للتجارة الإلكترونية على أحسن وجه[١٨٢].

و لتستطيع السودان الصمود في وجه المنتجات والخدمات الغربية وخصوصا أنه سيأتي يوم تختفي فيه الدولة الوطنية لتحل محلها دولة الخدمات، دولة تلبية الإحتياجات يجب على الدولة أن تحسن وتطور منتجاتها وخدماتها وتعتمد التجارة عبر الإنترنت باعتبارها إبداع وتطور تكنولوجي به من مزايا وحوافز ما يشجع ويدعو لإعتمادها وبغرض توضيح الصورة التي تعيشها مؤسساتنا في عهد التطور والإقتصاد الرقمي سنتعرض إلى المباحث التالية التي ستبين لنا واقع التجارة الإلكترونية في السودان ومستقبلا. إن مستوى دخول الإنترنت في المعاملات وإتاحة المعلومات وإتساع أنشطة التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت وتنفيذ العمليات المصرفية والمالية إلكترونيا هو الذي يحدد مدى الفجوة الموجودة بين الدول المتقدمة والدول النامية والتي أخذت في الإتساع نظرا للفجوة الموجودة بين هاتين المجموعتين من الدول إقتصاديا وثقافيا وتكنولوجيا وهذا ما يضيف تحديا يعوق التنمية والتطور ويمثل خطرا أساسيا في التهميش[١٨٣].

السبل العامة لإعتماد التجارة الإلكترونية في السودان

بإمكاننا أن نوجز السبل العامة فيمايلي:

السبل التشريعة

بناء نظم تشريعية وتنظيمية تحكم التجارة الإلكترونية مع دعم البيئة اللازمة لها بإدخال تعديلات على التشريعات القائمة، بشكل يجعلها أكثر إستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية أو إصدار تشريع مختص ليقوم بتنظيم هذه التجارة من مختلف

---

١٨٢ - بيل كلينتون، رئيس الولايات المتحدة الأمريكية السابق

١٨٣ - أحمد جويلي، غالي حمزة، عبدون حجيلة، الوحدة العربية الإقتصادية، مصر،ص٥

جوانبها إنطلاقا من إنشاء المواقع على شبكات الإتصال الإلكتروني وإثباته إلى إجراءات تأمينها ونظم سداد المدفوعات.

السبل التكوينية

إن إعتماد التجارة الإلكترونية في أي دولة يجب أن يقوم بواسطة إطارات مختصة في التكنولوجيا الإلكترونية، وخاصة الإعلام الآلي بكل توابعه ولهذا يجب أن تكون هناك قواعد تكوينية في هذا المجال، فتدخل التجارة الإلكترونية كتخصص من تخصصات التكوين في الإعلام الآلي على كل المستويات بالأخص على مستوى التعليم العالي، حيث بالإمكان تخصيص فرع في التجارة الدولية لتخصص التجارة الإلكترونية أو تدرس كمادة أساسية في تقنية التسويق والتجارة بصفة عامة.

السبل الإقتصادية

إن أهم السبل لإعتماد التجارة الإلكترونية هو السبل الإقتصادية لتأثيرها المباشر في قرار إعتماد التجارة الإلكترونية وسنورد أهم هذه السبل فيمايلي:

أ. خوصصة قطاعات الإتصال وفتح أبواب المنافسة وهذا بغرض تخفيض تكلفة إستخدام الإنترنت مما يساهم في إنتشار الثقافة الإلكترونية بما فيها التجارة الإلكترونية.

ب. تخفيض الرسوم الجمركية على التكنولوجيا المعلومات المستوردة لتتيح لمعضم فئات المجتمع من الحصول عليها.

ج. تحديث أساليب الدفع باتباع الأساليب الإلكترونية وإنشاء الشبكات المصرفية الإلكترونية.

الأساليب الحمائية.

بما أن المستهلك هو أهم طرف في المعاملات التجارية وثقته تعتبر أساس هذه المعاملات، فإنه يجب التفكير في قوانين تحمي المستهلك السوداني لتفادي شعوره بعدم الأمان في التعامل في التجارة الإلكترونية.

و هذه بعض السبل التي يمكن من خلالها تدعيم إنتشار التجارة الإلكترونية في السودان إذا كانت ترغب في التقليص في الفجوة الشاسعة التي وردت في أغلب الدراسات التي أجريت حول إستخدامات التجارة الإلكترونية في السودان، إن هذه الإستخدامات لم تتجاوز ربع المستوى (البدائي) الذي يشمل أنشطة الإعلان والترويج والموصل للمعلومات والدفع عند التسليم ولم تصل بعد إلى المستوى الثاني والمتمثل في الدفع الفوري الإلكتروني والذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية والتحويلات النقدية على شبكة الإنترنت بين الشركات فيما بينها وبين الأفراد والشركات[١٨٤]. ويضهر لنا في الجدول التالي شساعة الفجوة الموجودة بين نسبة مستعملي الإنترنت في السودان ومجموعة مختارة من الدول حسب إحصائيات ٢٠٠٥

جدول رقم (١/٣) عدد مستعملي الإنترنت في السودان

الدولة	عدد مستعملي الإنترنت
مصر	٢٧
الإمارات العربية المتحدة	٢٤
تونس	١٥
السودان	٢٥
الولايات المتحدة الأمريكية	١١
تركيا	٦

المصدر: التقرير الإقتصادي العالمي الموحد ٢٠٠٤

المتطلبات العامة لإعتماد التجارة الإلكترونية في السودان

لقد بلغ المستوى العالمي لإستخدام شبكات الإنترنت والتجارة الإلكترونية إلى مستوى عالي لكن نلاحظ حسب الإحصائيات المقدمة سابقا إلى أن النصيب النسبي

---

[١٨٤] - حديد نوفل أثر تكنولوجيا الإعلام والإتصال على المؤسسة – التحول إلى إستخدام نظم وأساليب التجارة الإلكترونية، جامعة السودان، ص ٢٥ -١٢ ديسمبر ٢٢

للعالم العربي عموما والسودان بصفة خاصة دون المستوى سواء بالأرقام أو بالمستويات المطلقة أو معدلات النمو.

وللتعرف على الوضع النسبي الراهن يكفينا النظر إلى مدى توافر البيئة الأساسية للمعلومات وشبكة الإتصالات ونوعية العنصر البشري المؤهل للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة.

إن إنتشار التجارة الإلكترونية مرتبط إلى حد كبير بمدى إنتشار إستخدام الإنترنت وبالرغم من أن عدد مستخدمي الإنترنت في السودان مرتفع فإن النصيب النسبي مقارنة بعدد السكان ضئيل وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

البيان نسبة استخدام الإنترنت النسبة المئوية من السكان العالم

جدول رقم (٢/٣) نسبة إستخدام الإنترنت في السودان نسبة للوطن العربي ودول العالم المتقدم

العالم العربي	٦%	٤,٥%
الدول المتقدمة	٨٨%	١٥%

المصدر: التقرير الإقتصادي العربي الموحد ٢٠٠٤م.

و يرتبط إستخدام الإنترنت بتوفر وسائل الإتصال ورغم إنتشارها في السودان إلا أن مدى صلاحيتها للتراسل وربطها بشبكة الإنترنت دون المستوى المطلوب فضلا عن كونها لا تعطي كافة إرجاء المنطقة ولذا فإن تنمية التجارة الإلكترونية يتطلب تحقيق متطلباتها العامة والتي تتمثل فيمايلي:

المتطلبات تكنولوجية الإتصال

أ. تبني نظم وشبكات متطورة في قطاع الإتصالات السلكية واللاسلكية كنظام عصري قادر على توفير الإتصالات في غاية السرعة والكفائة والإستجابة السريعة.

ب. الإنفتاح في تبادل المعلومات بين الأطراف المشاركة فيها مع تحقيق السرعة.

ج. الإعتماد على مصادر الطاقة الكهربائية الكافية لتأمين العمل الإلكتروني بتحديث وتطوير قدرات التوريد والنقل والتوزيع.

المتطلبات الإجتماعية

أ. إعداد المجتمع لتقبل فكرة التجارة الإلكترونية كسبيل حديث لإتمام المعاملات التجارية وهذا من خلال البرامج عبر وسائل الإعلام والإتصال.

ب. إعتماد خبرات بشرية ذات كفاءة بالتكوين لرأس مال بشري متخصص.

المتطلبات المالية

أ. رفع معدل الإنفاق على البحث والتطوير لمواكبة التقدم التكنولوجي وتقليص الفجوة الموجودة بين السودان ودول العالم في هذا المجال، حيث نلاحظ أن معدل الإنفاق على هذا المجال لا يتجاوز ٢،% من الناتج الإجمالي العربي في حين نجد نسبة % ٢ من الناتج المحلي للدول المتقدمة.

ب. تحديث المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بدعمها لتتمكن من إستخدام التكنولوجيات الجديدة.

المتطلبات التشريعية

إن المتطلبات التشريعية أهم عنصر من متطلبات التجارة الإلكترونية حيث أن توفر الإطار الشرعي لها.

يكسب المستهلك ثقة وإحساس بالحماية في تعامله في التجارة الإلكترونية وتوفير المتطلبات التشريعية، يتطلب إعادة النظر في قانون التجارة والقانون المدني وقواعد الإثبات والقوانين المتصلة بالإشهار والتوثيق لتتلائم مع التعاملات الإلكترونية وقوانين البنوك والإئتمان والقوانين المنظمة لسوق المال والبورصة وقوانين الضرائب والجمارك بالأضافة إلى إستحداث التشريعات الخاصة لحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، وردع الجرائم المتعلقة بالغش والنصب والإحتيال والقرصنة المعلوماتية.

مستقبل الإقتصاد السوداني بعد إعتماده التجارة الإلكترونية

من الأسباب الرئيسية التي أفرزت أو أوجدت ضاهرة العولمة التقدم الغير العادي في تكنولوجيات المعلومات والإتصالات، حيث عرفت تقنيات الإتصال السلكية واللاسلكية تطورات رهيبة وفرت السرعة التي يحتاجها الإقتصاد وجعلته يستفيد من السرعة والفعالية التي يوفرها.

إستفادة الإقتصاد السوداني بعد إعتماده التجارة الإلكترونية.

من أهم المزايا التي سينالها الإقتصاد السوداني بعد إعتماده التجارة الإلكترونية تتمثل فيما يلي:

أ. فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الإقتصادية السودانية خاصة تلك التي تشكو من مشكلة صعوبة دخولها إلى أسواق عالمية لصغر حجمها وإنخفاض مواردها

ب. الإستفادة من الخدمات والسلع الأجنبية التكنولوجية المتطورة وبالتالي توفر إمكانيات إخراج الإقتصاد السوداني من تخلفه وإعطائه قدرة تنافسية أكبر.

ج. تطوير الصادرات خارج المحروقات حيث أن منتجات سودانية تجد طلبها في السوق العالمي، لكن نقص الإشهار الدولي للسلع السودانية يجعلها مجهولة لدى العالم.

د. تطوير العمل المصرفي السوداني مما يتوافق مع متطلبات التجارة الإلكترونية الخاصة بطرق الدفع الإلكتروني المختلف.

هـ. إمكانية تخفيض المشاكل الإدارية بين المكلفين بالضريبة والإدارة الجبائية فيما يتعلق بالتخلف عن تقديم التصريحات الجبائية أو دفع المستحقات وذلك بتمكين ان تتم بسهولة عن طريق شبكة الإنترنت والدفع الإلكتروني.

و. سهولة إيصال المعلومة للمستهلك والوصول إليه، سواء على المستوى العالمي أو المحلي

ز. إعطاء نفس جديد للتجارة الإلكترونية السودانية خاصة ونحن مقبلون على الإنظمام إلى المنظمة العالمية للتجارة.

الحواجز التي تعيق إنتشار وإعتماد التجارة الإلكترونية في السودان

تكتسي ضرورة إعتماد التجارة الإلكترونية أهمية بالغة باعتبارها أداة منظورة في الإقتصاد السوداني، ولقد سبق لنا أن وضحنا حجم الإستفادة من التجارة الإلكترونية فيما لو إعتمدت بشكل واسع وكبير، إلا أن هذه التجارة لم تعتمد جديا من كل جوانبها إلى يومنا هذا كما اعتبر الإقتصاديون أن تكلفة إقامة المواقع التجارية وعدم تعود مستخدمي الإنترنت على هذا النوع من النشاط وتفوق عامل الأمان والسرية للبيانات المالية أهمية العاملين السابقين.

و سنورد فيمايلي معوقات التجارة الإلكترونية حسب أهميتها في السودان.

أ. الإنتشار الواسع للأمية في السودان، حيث تعتبر من الدول التي تحوي نسبة أمية مرتفعة وبالتالي فإن هؤلاء لا يفقهون حتى معنى أن تمارس التجارة على الإنترنت وهذا عائق يحول دون إنتشار التجارة الإلكترونية.

ب. إنتشار من لا يحسنون إستخدام الحاسوب حتى من فئات المثقفين والمتعلمين وبالتالي هذا يعيقهم عن إستخدام التجارة عبر الإنترنت.

ج. التكلفة المرتفعة للحصول على حاسوب شخصي فإنتشار التجارة الإلكترونية يتطلب إكتساب حاسوب شخصي لتحقيق حرية وراحة في الإطلاع على المواقع دون قيد زمني أو مادي.

د. إرتفاع تكلفة إستخدام الإنترنت حيث أن هناك غياب للمنافسة مما يحول دون إنخفاض تكلفة الإتصال عن طريق الإنترنت.

هـ. نقص إهتمام المؤسسات الإقتصادية في البلاد وعدم وعيهم بما يمكن لتقنية التجارة الحديثة عبر الإنترنت من أن تفتح لهم من آفاق إقتصادية أوسع.

و. تخلف النظام المصرفي السوداني من حيث الوسائل وتقنيات الدفع الحديثة بالإضافة إلى التخوف من خوض غمار تجارة إفتراضية قد تلحق خسائر فادحة يصعب على دولة مثل السودان تغطيتها.

إن تخطي التجارة الإلكترونية الحدود العالمية في إنتشارها لدى الدول الغربية بصفة عامة وبعض الدول العربية التي بدأت تخطو خطوات مهمة رغم تواضعها إلا أن إعتمادها لدى السودان لم يرقى بعد إلى ذلك المستوى الذي يمكن فيه إعتبارها تقنية قانونية متطورة للتجارة وبذلك يضل الإقتصاد السوداني ناقصا لعدم إعتمادها.

و يرجع هذا التخلف إلى أسباب خاصة بالمؤسسات السودانية التي لا تزال متخلفة عن ركب ممارسي التجارة الإلكترونية لأسباب تعددت يتمثل أهمها في عدم التوفير الكامل لبيئة التنمية الضرورية.

إن ما تقدمه التجارة الإلكترونية من إمتيازات وما ترتكز عليه من تكنولوجيات يجعلنا نفكر فيما تستطيع أن تضيفه للإقتصاد السوداني مستقبلا وذلك من إختصار وقت طويل ينجر عنه توسع الفجوة بينه وبين إقتصاديات الدول المتقدمة والدول العربية السائرة في ركب التطور.

و لهذا فإن خطوة واحدة تتمثل في محاولة إنشاء موقع تجاري صغير الحجم يخضع لمتطلبات التجارة الإلكترونية يعد من معطيات تشجع على إنشاء تجارة إلكترونية وتدعو إلى أقلمة كل القطاعات التي لها علاقة بالتجارة الإلكترونية، دون إهمال القطاعات المالية وقطاع الإتصالات لقطاعين حساسين يؤثران مباشرة على هذه التجارة وذلك بضرورة قيام الدولة باتخاذ إجراءات تحفز على تجاوز العقبات والصعوبات التي يواجهه هاذين القطاعين وأيضا إتباع المقترحات الهادفة لإنشاء تجارة إلكترونية آمنة.

المراجع والمصادر

أولاً: القرآن الكريم.

ثانياً: السنة النبوية المطهرة.

ثالثاً: الكتب باللغة العربية:

١. . اتحاد المصارف العربية، التدقيق والأمان والرقابة في ظل إستخدام الحاسبات الألكترونية، مطابع أمير قيو، بيروت، ١٩٨٩.

٢. . إخلاص هزاع العبدلي،إستخدام الوسائل الآلية في نظام المعلومات المحاسبية وسائل مقترحة في مصرف الرافدين / نينوى / ١١٢، رسالة ماجستير في المحاسبة، كلية الأدارة والأقتصاد جامعة الموصل، ٢٠٠٣.

٣. إبراهيم العيسوى، التجارة الالكترونية، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، ٢٠٠٣.

٤. أبو الأعلى التمودودي، الإسلام ومعضلات الاقتصاد، مؤسسة الرسالة، ١٤٠هـ، ١٩٨٣م.

٥. أحمد جويلي، غالي حمزة، عبدون حجيلة، الوحدة العربية الإقتصادية، مصر

٦. أحمد حلمي جمعة، التدقيق الحديث للحسابات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٩.

٧. أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، (مصر – المنصورة: المكتبة العصرية للنشر التوزيع، ٢٠٠٨-٢٠٠٩م).

٨. إنعام محسن حسن زويلف، أثر إستخدام الحاسوب في الأداء المحاسبي دراسة تطبيقية في عينة من المنشآت الصناعية العراقية، أطروحة دكتوراه في المحاسبة، كلية الأدارة والأقتصاد الجامعة المستنصرية، ١٩٩.

٩. بشير عباس العلاق، التسويق عبر الإنترنت، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م).

١٠. ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون، التسويق المعاصر، (الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٥م).

١١. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، (عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م).

١٢. جلال الشافعي، التجارة الالكترونية والضرائب، القاهرة، مؤسسة الأهرام، ٢٠٠٤م.

١٣. جمهورية مصر، رئاسة مجالس الوزراء، تقرير عن عدد مستخدمي الإنترنت في العالم، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، القاهرة، ٢٠٠٠م.

١٤. حديد نوفل أثر تكنولوجيا الإعلام والإتصال على المؤسسة – التحول إلى إستخدام نظم وأساليب التجارة الإلكترونية، جامعة السودان، ص ٢٥-١٢ ديسمبر ٢٢

١٥. حسن شحاذة الحسين، "العمليات المصرفية الالكترونية"، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، ٢٠٠٢.

١٦. خالد ممدوح إبراهيم، الإدارة الالكترونية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠١٠م).

١٧. رافت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العالمية للتنمية الادارية، ١٩٩٩م.

١٨. رأفت رضوان، عالم التجارة الألكترونية، المنظمة العربية للتنمية الأدارية، القاهرة، ١٩٩٩.

١٩. رأفت عبد العزيز غنيم، دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الألكترونية بين الدول العربية، جامعة الدول العربية إدارة قطاعات الخدمات الأساسية، نوفمبر، ٢٠٠٢.

٢٠. رحيم حسين، هواري معراج،" الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية "، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحولات الاقتصادية - واقع وتحديات – جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف - الجزائر، يومي ١٤/١٥ديسمبر ٢٠٠٤.
٢١. رمضان علي السيد معروف، التجارة الالكترونية في اليابان ومدى استفادة مصر منها، مكتبة جزيرة الورد، القاهرة، الطبعة الثانية، ٢٠١٢م.
٢٢. زياد هاشم يحيى و د. قاسم محسن الحبيطي، نظام المعلومات المحاسبية، وحدة الحدباء للطباعة والنشر، كلية الحدباء الجامعة، الموصل، العراق، ٢٠٠٣.
٢٣. زينب محمد يونس، التسويق:أساسيات -استراتيجيات -اتجاهات حديثة، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ٢٠١٠م.
٢٤. سراج الدين محمد محمد، التجارة الالكترونية دراسة تكنولوجية وتطبيقية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠١٢م، الطبعة الأولى، القاهرة.
٢٥. سعد غالب ياسين وآخرون، التجارة الالكترونية، ط١، عمان: دار المناهج، ٢٠٠٤.
٢٦. سمر توفيق جبرة، التسويق الالكتروني، (الأردن – عمان: دار الإعصار العلمي للنشر، ٢٠١٠م).
٢٧. سميث روب وآخرون، "التجارة الالكترونية"، ترجمة: د. خالد العامري، القاهرة، ب ن، ٢٠٠٠م.
٢٨. شول شهرة،مدوخ ماجدة،" الصيرفة الالكترونية: ماهيتها - مخاطرها - حمايتها"، مداخلة مقدمة إلى المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة: منافسة،مخاطر، تقنيات، جامعة جيجل- الجزائر، يومي٠٦/٠٧جوان٢٠٠٥.

٢٩. صلاح الشنواني، "الإدارة التسويقية الحديثة"، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، ٢٠٠١..
٣٠. طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، الحرمين للكومبيوتر، الأسكندرية، ٢٠٠٠.
٣١. طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية: المفاهيم - التجاربالتحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣.
٣٢. طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري ، تحديات التجارة الإلكترونية والعولمة ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة ٦-٨ أيار _مايو) ٢٠٠٢.
٣٣. طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعّال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١؟"، منشأة المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ٢٠٠٠م
٣٤. عبد الحميد بسيوني، التجارة الالكترونية (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر، ٢٠٠٣م-
٣٥. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٦م).
٣٦. عبد الله جمال الدين بن هاشم الأنصاري، السيرة النبوية، ط١، دار الخير للطباعة والنشر والتوزيع، ١٤١٠هـ، ١٩٩٠م،
٣٧. عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات تكنولوجيا الخدمات المصرفية، القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، ط١، ٢٠١٠م.
٣٨. عبد المنعم راضي، فرج عزت، اقتصاديات النقود والبنوك، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية،٢٠٠١.
٣٩. علاء الدين عبد الرازق الجنكو، التقايض في الفقه الإسلامي، ط١، دار النفائس، الأردن، ١٤٢٣هـ، ٢٠٠٤م.

٤٠. عمر عدنان العوبثاني في تقريره " العرب والتجارة الإلكترونية ومخاوف الدوت كوم " منشور بالملحق الإقتصادي لجريدة الخليج الإماراتية، العدد ٨١١٦ في ٢١.
٤١. فريد النجار، وليد النجار وآخرون، وسائل المدفوعات الالكترونية – التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة – الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٦.
٤٢. فيصل بن راجح الشريف، وسائل وإجراءات الحماية وأثرها على تنمية التجارة الالكترونية، رسالة غير منشورة لنيل درجة الماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠٠٧م.
٤٣. قال العافي، حديث عليكم بالتجارة رواه إبراهيم العربي في الحديث محمد أبو صابي البركة في فضل السعي والحركة، ٥٠٦.
٤٤. محمد جودت ناصر، "الأصول التسويقية" ، دار مجدلاوي، عمان، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠م.
٤٥. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م).
٤٦. محمد عبد العظيم أبو النجاة، التسويق الالكتروني، (القاهرة: الدار الجامعية، ٢٠٠٨م).
٤٧. محمد عبد الفتاح محمد و طارق عبد العال حماد، التطبيقات المحاسبية باستخدام الحاسب، الدار الجامعية، الأسكندرية، ٢٠٠٠..
٤٨. محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، أستاذ نظم المعلومات الإدارية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء، عمان، دار الثقافة والنشر، الطبعة الأولى، ٢٠١٠م.
٤٩. محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية، ط١، (عمان: دار الثقافة - ٢٠١٠).

٥٠. محمد فخر الدين الرازي، التفسير الكبير، ط٢، دارة الكتب العلمية، طهران، ٦٠٦هـ.
٥١. محمد نور برهان، د/ عز الدين خطاب، التجارة الالكترونية، الطبعة الثالثة، القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، ٢٠١٢م.
٥٢. محمود صادق بازرعة، "ادارة التسويق"، الجزء الاول، دار النهضة العربية، القاهرة، ط٦، ٢٠٠٠م.
٥٣. معطى الله خير الدين، بوقموم محمد، " المعلوماتية والجهاز البنكي – حتمية تطوير الخدمات المصرفية " ، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحولات الاقتصادية - واقع وتحديات
٥٤. منير الجنبيهي، ممدوح الجنبيهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٥.
٥٥. موسى خليل مشري،" القواعد الناظمة للصيرفة الالكترونية" ،الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق،.
٥٦. نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الالكترونية- الإستراتيجية- الوظائف – المجالات، جامعة الزيتونة، الطبقة العربية ٢٠٠٩م- الأردن –عمان.
٥٧. نهلة أحمد قنديل، التجارة الالكترونية ، بدون دار نشر، القاهرة، ٢٠٠٤.
٥٨. يوسف أحمد أو فارة، التسويق الالكتروني، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م).
٥٩. يوسف حسن يوسف، التجارة الالكترونية وأبعادها القانونية الدولية، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، ٢٠١١م.

رابعاً: الكتب الأجنبية:

1. European Commission ،Accelerating Electronic Commerce in Europe: Technology Development &

Business Pilot Projects ،European Commission ، ١٩٩٨.

2. AICPA Joins Global Accounting Profession in Paris to Explore Solutions to E-commerce Risks; Group Recommends Top ١٠Ways to Protect Online Privacy, Business wire, Aug. ١, ٢٠٠٠. , https://businesswire.com
3. Sumeet and Prescient, ‘’E. marketing I new Concept’’ , New York, MC Graw Hill, ٢٠٠٧, p) ٢٣– .)٢٥
4. William Gilmore and S.Altan, ‘’ The Future Of Online Internet Marketing A Solution To Behavioral Marketing Using Biometrics ‘’, Journal Of Baseness Economic Research, Volume (٦).(٢), ٢٠٠٦, p).)٢٦- ٢٣



المحتويات



التجارة الإلكترونية

الاستاذ الدكتور محمد الفاتح محمود بشير المغربى



التجارة الإلكترونية

E-COMMERCE

الاستاذ الدكتور

محمد الفاتح محمود بشير المغربى

عمان - العبدلي - مركز جوهرة القدس التجاري

تلفاكس: ٠٠٩٦٢ ٦ ٤٦٥٩٨٩١ - خلوي: ٠٠٩٦٢ ٧ ٩٥٧٤٧٤٦٠ - ٠٠٩٦٢ ٧ ٩٦٢٩٥٤٥٧

ص.ب ٩٢٧٤٨٦ عمان ١١١٩٠ الأردن

E-mail: dar_jenan@yahoo.com

Cover design: Samir Alawneh
079 732 9119

